

communiceren met je leden in een groeiende coöperatie

sessie 7 Cera Coop Event

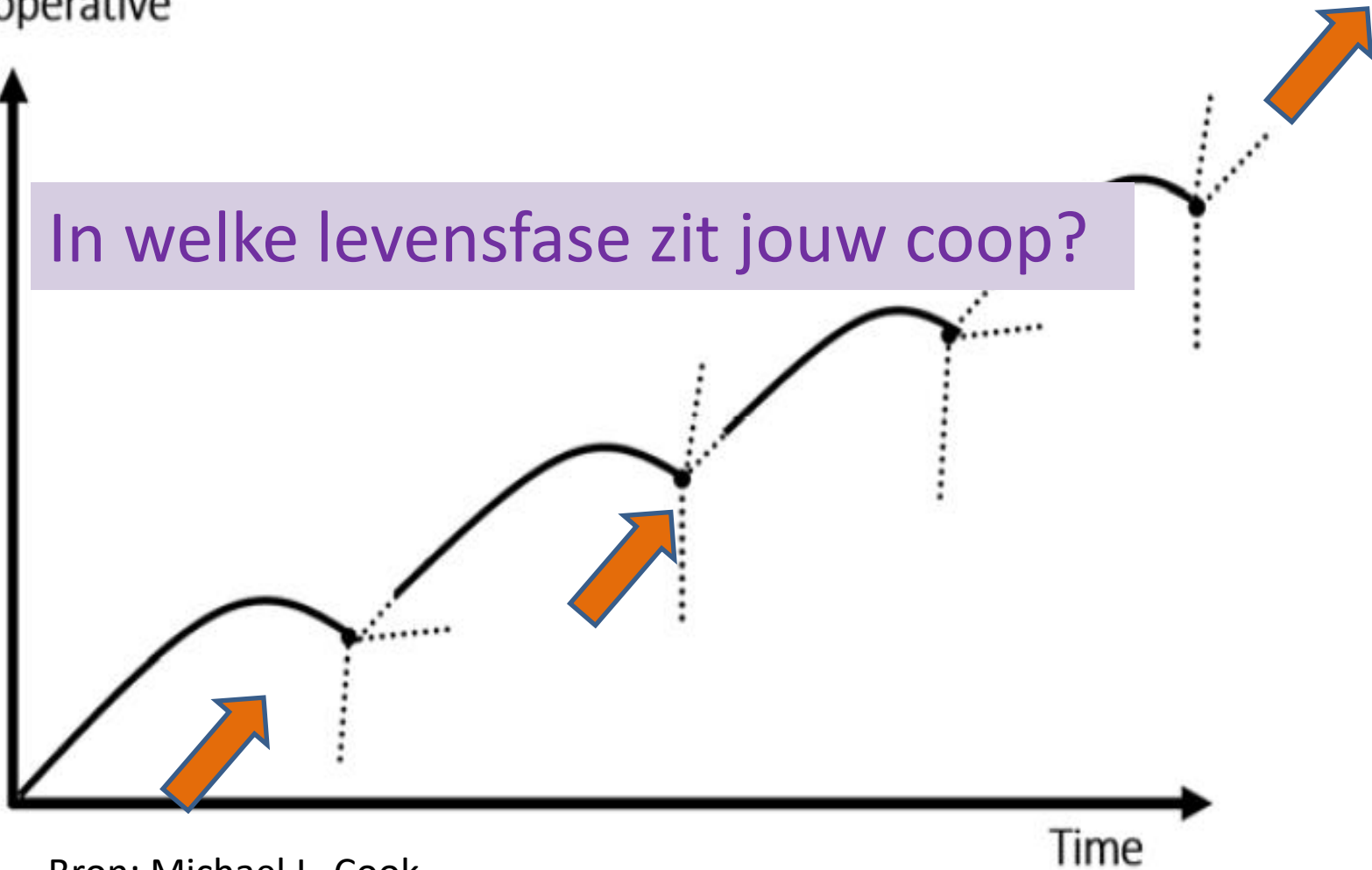
Anne-Marie Vangeenberghe
13 oktober2020



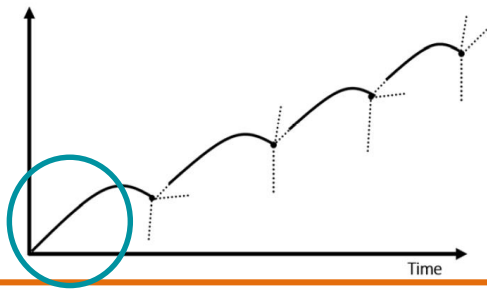
Innovatiesteunpunt  

Levenscyclus van een coöperatie

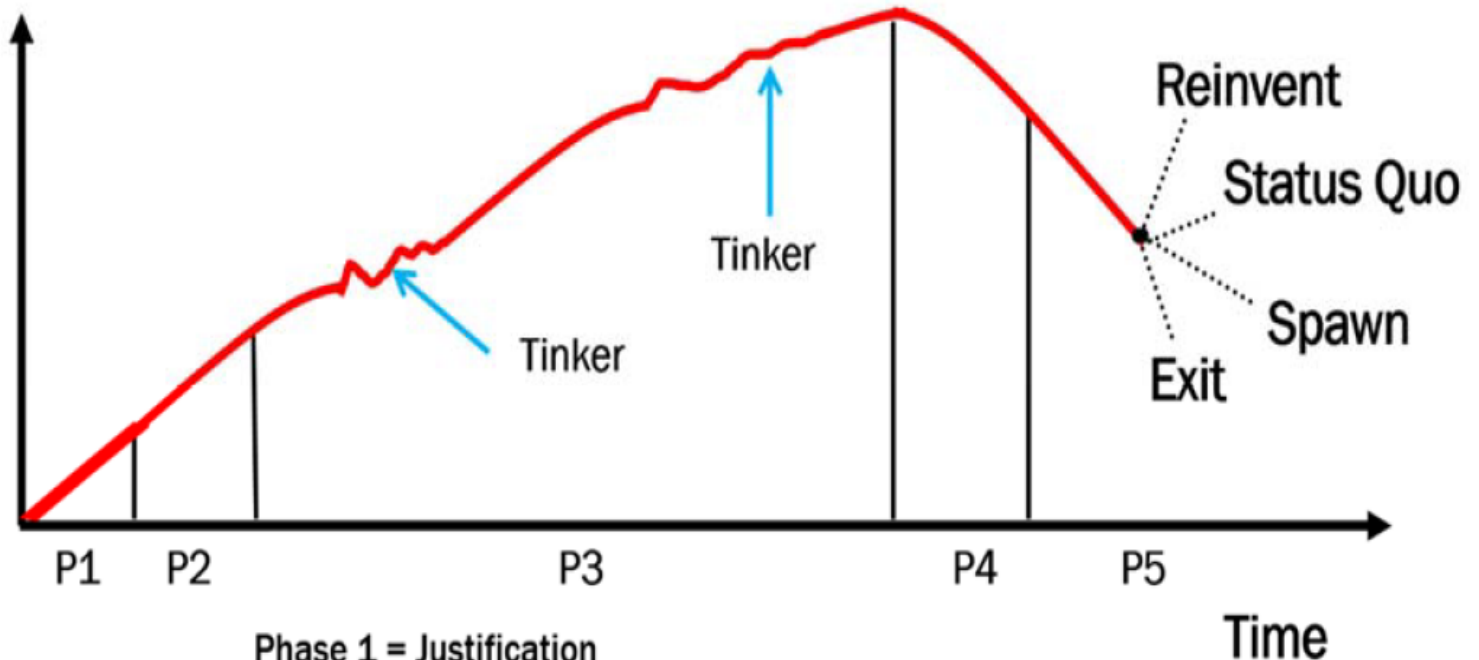
Health of Cooperative



Bron: Michael L. Cook



Health of Cooperative



Phase 1 = Justification

Phase 2 = Organizational Design

Phase 3 = Growth-Glory-Heterogeneity

Phase 4 = Recognition and Introspection

Phase 5 = Choice

Wat is 'groei'?

Groei is voor veel coops een middel om de missie (versneld) uit te rollen. **Voor een coöperatie is groei een middel, geen doel op zich.**

VERSCHILLENDE VORMEN VAN GROEI in een doel/nood gedreven 'onderneming'

- **MEER** hernieuwbare energie produceren (Ecopower)
- **ANDER** product/ dienst leveren (Fairbel: zuivel en vlees)
- **ELDERS**, uitbreiden naar het buitenland (REO-leden in Frankrijk)
- **VERNIEUWEN**, verjongen (Cera)
- **FUSIE**, BelOrta

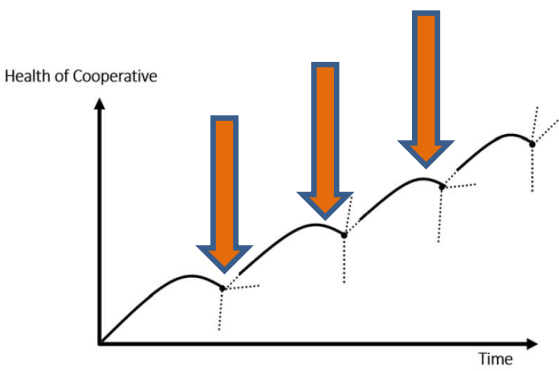


Wat is 'groei'?



Groei brengt je naar een keerpunt.
Steek veel tijd in de keerpunten.
Zo kan je je coöperatief model vrijwaren.

Groei zorgt voor frictie: wees voorbereid.
En zorg dat ook je leden voorbereid zijn.



Ledenbetrokkenheid ... cruciaal voor de coöperatie

Vennoten / leden zijn:

en eigenaar	en gebruiker	en zeggenschap/ toezichthouder
investeren via aandelen	Aankoop, verkoop, gebruiker, werker, ...	Stemrecht op AV


Zorg dat dit zo blijft

Belang van LEDENBETROKKENHEID 

ledenbetrokkenheid



De coöperatie is het raakvlak tussen bedrijf en vereniging. Een coöperatie is het economisch instrument (bedrijf) dat de noden en verwachtingen van de coöperanten invult (vereniging)

Ledenbetrokkenheid is wat een coöperatie onderscheidt van andere ondernemingen

ledenbetrokkenheid

Op vlak van besluitvorming / bestuur

TIP: maak van je AV een moment om naar uit te kijken, geen 'verplicht' gebeuren wat het te vaak is.

TIP: Versterk je bestuurders door vorming

Op vlak van (economische) waardecreatie

TIP: bewaak de transactierelatie. Is die er niet, moet je je afvragen of de persoon nog lid kan/wil blijven. Bevraag de vennoot.

Op vlak van sociale activiteiten:

coop heeft ook een 'verenigingswaarde'

TIP: zorg voor een aanbod dat de moeite is om af te komen

Hoe hou/maak je ledenbetrokkenheid sterk?

Doe wat je beloofd hebt te doen (missie)

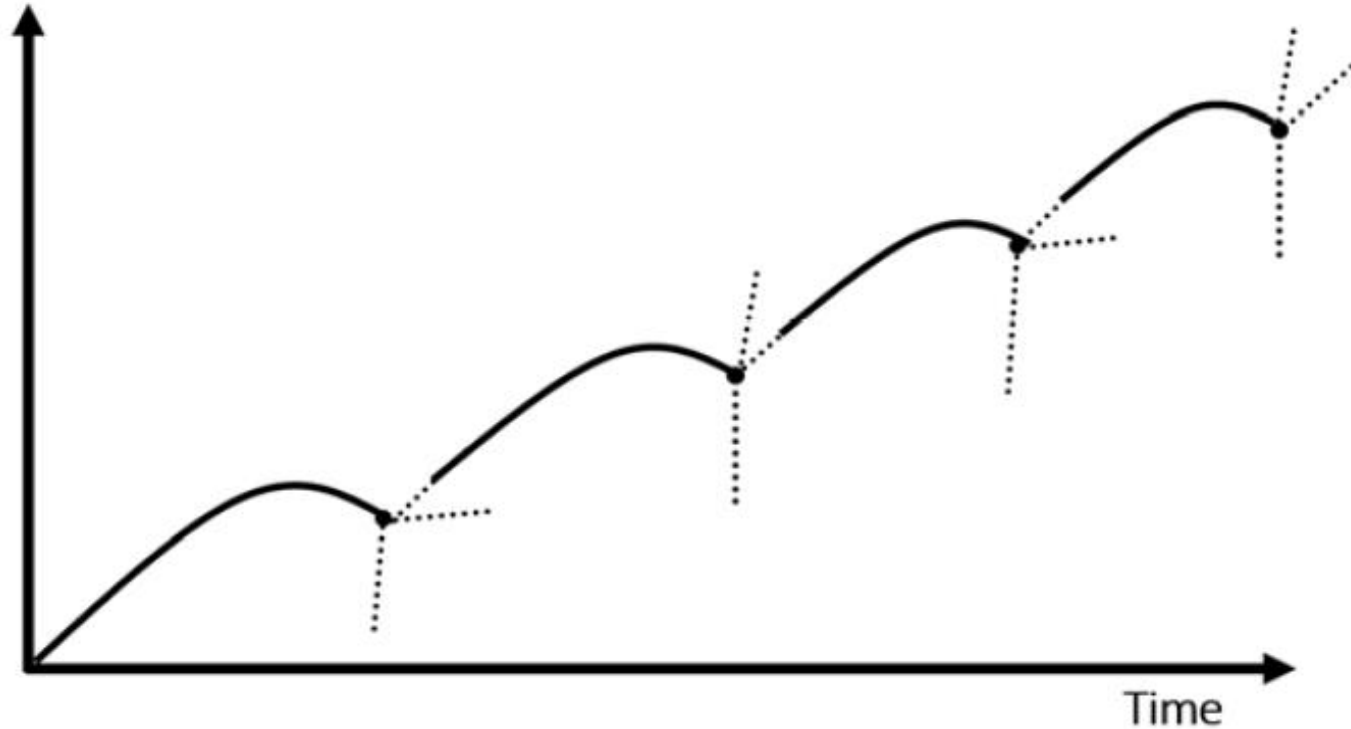
Doe dat goed

Zeg dat je het (goed) doet

> Zo komen we op communicatie

Communicatie doorheen de levenscyclus

Health of Cooperative



Informeel



formeel

Informeel



formeel

Communicatiekanalen



Hoe groter de groep, hoe meer nood aan herkenbaarheid:
logo en huisstijl helpen hierbij

Valkuilen bij een groeiende coöperatie



- Groeiend aantal leden (want op zoek naar extra kapitaal), groeiende heterogeniteit ledenbestand, geografische spreiding, inzetten van technologie bij communicatie, ...

zorgen voor minder direct contact en bijgevolg voor anoniemere band tussen leden en coöperatie.

- Het sociaal kapitaal wordt vaak negatief beïnvloed door de groei van een coöperatie

COMMUNICEREN IN EEN GROEIENDE COÖPERATIE

- Deel je leden in (= **segmentatie**) en communiceer algemeen én naar de deelgroepen
indeling kan volgens leeftijd, regio, thema, product/dienst waar het om draait
- Zorg voor **divers aanbod** van communicatiekanalen ifv boodschap en doelgroep
- Bouw (lokaal) fysieke **ontmoetingsmomenten**
bv energiecafés van Ecopower,
bv regionale raden cera en zuivelfabrieken

NATIONAAL BESTUUR

PB
West-Vlaanderen

Regioraad 1

Regioraad 2

Regioraad 3

PB
Antwerpen

Regioraad 1

Regioraad 2

Regioraad 3

Regioraad 4

PB
Vlaams-Brabant

Regioraad 1

Regioraad 2

PB
Limburg

Regioraad 1

Regioraad 2

PB
Oost-Vlaanderen

Regioraad 1

Regioraad 2

Regioraad 3

TIPS:

- zorg voor een sterke **ledenstructuur** die aansluit bij de eigenheid van je coöperatie
(binnen een veiling is de groentesoort belangrijker dan woonplaats)
- Zorg dat duidelijk is welke verantwoordelijkheid/bevoegdheid elke structuur heeft
beslissen, adviseren, informatief
- Zorg voor goede wisselwerking tussen alle structuren
= top down én bottom up
- Werk met een **communicatieplan**
wie informeert je wanneer, in welke volgorde, gebruik makend van welke communicatiekanalen?
- Communiceer en houd zeer duidelijk voor ogen:
 - Je **boodschap** en wat je wil bereiken met je boodschap
 - Je **doelgroep** (zelfde bericht, anders geschreven)

Deel je leden in

WAAROM IS MEN LID?

gedreven door feiten en cijfers:

1. **Calculatieve betrokkenheid**

vennoot laat zich leiden door kosten-baten analyse

Kan je objectief berekenen

2. **Imperatieve betrokkenheid**

Er is geen alternatief voor de vennoot. Hij moet

‘noodgedwongen’ lid worden wil hij zijn nood invullen

Gedreven door emotie en intuïtie

3. **Normatieve betrokkenheid**

Je sluit aan bij de waarden, normen, ideologie van de coop

4. **Affectieve betrokkenheid**

identiteit van de vennoot sluit feilloos aan bij die van de coop

Deel je leden in

INDELEN KAN OOK VOLGENS:

- Leeftijd
- Regio
- Activiteit (product of dienst) waarvoor men vennoot werd
- Nieuwe en oude afdeling

GEKENDE FOUTEN:

- 'nieuwe afdeling' krijgt dezelfde informatie als een 'oude' afdeling
nieuwe leden missen zo basisinformatie
- Afdeling in buitenland krijgt vertaling van afdeling in België
zo verwaarloos je de eigenheid van de leden

waarom inzetten op ledenbetrokkenheid?



Groei kan de democratie verzwakken



Communicatie moet danig zijn dat de (groeierende) coöperatie van de leden blijft,

dat ze goesting blijven hebben om toezicht te houden, zeggenschap en bestuur op te nemen

en van de coöperatie blijven 'gebruik' maken

LAATSTE TIP:

Vind het warm water niet uit.
Ga ten rade bij andere coöperaties

vragen?



Interteamlid Innovatieteunpunt & Cera

M: anne-marie.vangeenberghe@innovatiesteunpunt.be

T: 016 28 61 23

