



www.50PLUSpartij.nl

50Plus ledenwerving

“Everybody wants to join a winner”

I Samenvatting

Deze nota gaat over ledenwerving voor 50PLUS vanuit strategisch oogpunt. Het werven van nieuwe leden is voor de partij letterlijk en figuurlijk van levensbelang en om die reden alleen al is een holistische benadering nodig. Dat betekent dat het aspect ‘ledenwerving’ c.q. mogelijke impact hierop bij de planning en uitvoering van partijactiviteiten mede dient te worden meegewogen. Een nieuw élan lijkt nodig op het gebied van werving van nieuwe leden, een activiteit die de laatste tijd min of meer onderbelicht is geraakt. Dit concept kan overigens nog worden aangevuld met de input van andere 50PLUS stakeholders, zowel op politiek als bestuurlijk niveau.

*Ledenwerving als kernactiviteit wordt onderverdeeld in twee groepen, elk met zijn specifieke uitdagingen: ledenwerving als permanente centrale activiteit en daarnaast incidentele of ‘ad hoc’ acties, zowel op nationaal als op regionaal/afdeling niveau. Wat betreft de ledenwerving als permanente actie, ligt de nadruk op het effectief gebruiken van het IT-instrumentarium dat de partij reeds ter beschikking staat **roterende banners dan wel ‘pop-ups’**, waarop een eenvoudige, doch herkenbare ledenwervingsboodschap staat, beide instrumenten uiteraard v.z.v. technisch mogelijk. Door op een banner of pop-up te klikken wordt het ‘aspirant’ lid dan naar een speciale ledenwerfpagina geleid. Hierop staan de voornaamste redenen vermeld om lid te worden (‘wat heb ik eraan?’) en uiteraard het formulier dat ‘online’ kan worden ingevuld. Ook om via Twitter leden te werven lijkt een mogelijkheid. Voor wat betreft het inzetten van FB klantgerichte te **‘boosten’** is nader onderzoek nodig. Daarnaast is er de (technische) mogelijkheid om tijdens de periodieke tv-uitzending van 50PLUS een herkenbare roterende banner met telefoonnummer onder aan het beeld te laten verschijnen. Uiteraard moet wel **telefonische follow-up** direct na de uitzending zijn verzekerd.*

Bij incidentele acties op nationaal of regionaal niveau, waarbij het aspect ‘ledenwerving’ voor de partij centraal staat, valt te denken aan de deelname van 50PLUS aan bepaalde manifestaties voor zover de meerwaarde qua mogelijkheden tot ledenwerving en – respons aannemelijk is. Hierbij is coördinatie (en overzicht) door het HB essentieel, met name voor de beoordeling van de relevantie van de activiteiten voor 50PLUS, maar ook met het oog op het zo mogelijk ter beschikking kunnen stellen van het benodigde middelen incl. promotiemateriaal.

*Het is ook uiterst belangrijk om tijdens genoemde ‘ad hoc’ activiteiten en met name tijdens de verkiezingscampagne een speciale **50PLUS Promotiekrant** te kunnen aanbieden, waarvan de effectiviteit naar wordt gemeend groter is dan die van de gebruikelijke flyers. In die krant moet uiteraard een ‘nu aanmelden’ katern zijn opgenomen waaruit duidelijk blijkt hoe simpel het is om lid te worden van de 50PLUS familie.*

Tenslotte bevat deze nota in bijlage ook een analyse van de voorstellen van de Commissie Partijvernieuwing 2018; in deze nota zijn de voorstellen die worden overgenomen reeds geïntegreerd. Tevens is een actiekalender voor de realisatie van de verschillende acties aan het eind van deze nota opgenomen.

Inhoud

	pagina
I Samenvatting	1
Inhoudsopgave	2
II Inleiding	3
III Ledenwerving: missie, visie en strategie	4
(a) Missie en visie	
(b) Strategie	
IV Voorstellen ledenwerving Commissie Partijvernieuwing	5
V Permanente acties	7
(a) IT-omgeving	
- Instrumenten	
- Toepassingsgebieden (Website, Facebook, E-Nieuwsbrief, Twitter)	
(b) TV: Zendtijd Politieke Partijen	
- Instrument	
- Telefonische opvolging	
VI Incidentele acties	10
(a) Nationaal	
(b) Regionaal	
(c) Coördinatie	
VII Inbreng stakeholders	12
(a) Politieke niveau	
(b) Provinciaal politiek – en bestuurlijk niveau	
VIII Actieplan en kalender	13
IX Conclusie	14
Bijlage: Schematische opzet Ledenweving	15

II Inleiding

- (1) Tegenwoordig is het interesseren van mensen om zich aan te sluiten bij een politieke partij veel moeilijker dan een twintigtal jaren geleden. Internet staat toe om op een eenvoudige wijze informatie te verzamelen en kennis te nemen van een overvloed aan nieuwsfeiten, standpunten, problemen én (quasi-) oplossingen. Daarbij komt dat de opkomende sociale media een stevige concurrent blijken te zijn voor het traditionele verenigingsleven. Als partij staan wij dan ook voor de uitdaging om steeds weer onze relevantie en toegevoegde waarde van het lidmaatschap te bewijzen.
- (2) Vanuit de hierboven geschetste realiteit die zich vertaalt in stagnerende of zelfs afnemende aantal leden heeft het hoofdbestuur van 50PLUS (“HB”) besloten dat het nodig is om de ledenwerving als onderdeel in het werkprogramma voor 2019 op te nemen. In het recente verleden is deze activiteit door verschillende oorzaken wat op de achtergrond beland dus een initiatief op dit punt is nodig.
- (3) Vanuit een ‘output’ gerichte benadering is het verleidelijk om ledenwerving direct te vertalen naar activiteiten. Het is echter wenselijk, mede met het oog op de noodzakelijke duurzaamheid en structuur, ook in termen van ‘input’ te denken en het begrip ‘ledenwerving’ in een bredere, meeromvattende context te plaatsen. Op basis van een duidelijk omschreven *missie* (wat is het **doel**) en daarop gebaseerde *visie* (welk **resultaat** willen wij op korte en lange termijn), moet een *strategie* (de feitelijke **activiteiten**) worden ontwikkeld die tot het gewenste resultaat, nl een duurzame netto aanwas van nieuwe leden op korte en lange termijn, moet leiden. De identificatie van de missie, visie en strategie die verbonden zijn met ledenwerving is de bedoeling van deze beleidsnota. In het kader van deze opzet wordt geen aandacht besteed aan ledenbehoud. Dit is primair een kwestie van focus: ledenwerving en - behoud van leden hebben weliswaar een vergelijkbare en aanvullende missie en visie, maar zijn totaal verschillend vanuit strategisch perspectief, qua specifieke activiteiten om de gestelde doelen te bereiken.
- (4) Deze nota geeft aan het einde een overzicht van de verschillende voorgestelde maatregelen met een daaraan gekoppelde realisatie in de tijd. Na bespreking en fine-tuning binnen het HB, wordt het concept afgestemd met de andere stakeholders. Te denken valt de politieke leiding van de partij, de fracties in het parlement (TK en EK). Parallel hieraan zal ook aan regionale politieke ambtsdragers en besturen van de provinciale afdelingen deze nota worden voorgelegd met het verzoek om concrete inbreng te leveren, zowel in termen van ideeën en mogelijke activiteiten als mogelijkheden van het ‘leveren’ van ondersteunende menskracht die benodigd is voor de uitvoering van de diverse activiteiten. Het is dus voornamelijk een ‘levend’ document dat regelmatig wordt aangepast in functie van de ontvangen input en evaluerende zienswijzen.

Het uiteindelijke resultaat zal dan een **partij-breed** gedragen, operationeel plan zijn.

II Ledenwerving: missie, visie en strategie

a. Missie en visie

- (5) **Missie:** als politieke partij heeft 50PLUS leden nodig. Niet alleen omdat het aantal leden een mede-indicator is van de mate van waarin in de samenleving de beginselen en de acties van de partij actief worden omarmd, maar ook omdat vanuit de leden ideeën worden aangedragen, die door het politieke en bestuurlijke niveau kunnen worden gebruikt. Uiteraard heeft het aantal leden ook een financiële implicatie: in de eerste plaats zorgen zij voor een deel van de liquiditeiten die nodig zijn om de organisatie te doen functioneren. Daarnaast is het aantal leden per peildatum 1 januari van het jaar medebepalend voor de subsidie van het Rijk. Krachtens de Wet Financiering Politieke partijen heeft elke politieke partij in Nederland onder bepaalde voorwaarden recht op een financiële bijdrage. Daarbij geldt onder andere dat de minimale contributie niet minder dan 12€ per jaar bedraagt. Dit maakt de omschrijving van de aan ledenwerving onderliggende missie c.q. doelstelling voor de hand liggend, nl *het zorgen van aanwas van nieuwe leden*. Puur en simpel.
- (6) **Visie:** het begrip visie is in deze context het best te vertalen als welke invulling willen we aan de missie geven. Dus welke dimensie eraan te geven, zowel in kwantitatieve als in kwalitatieve zin, op korte en lange termijn. De visie van het objectief 'ledenwerving' is dat de toename van nieuwe leden niet alleen voldoende maar ook duurzaam in de tijd is. 'Voldoende' om op jaarbasis het aantal opzeggingen van het lidmaatschap méér dan te compenseren, zodat het 'netto-effect' positief is. Uiteraard is dit nogal minimalistisch geformuleerd en zal in het kader van de strategie nadere invulling worden gegeven van wat realistische doelen zijn. De toename moet ook op termijn ook 'duurzaam' zijn wat betekent dat de nieuwe, aangebrachte of aangemelde leden trouw aan de partij blijven, uiteraard voor zo lang hun (eventuele) participatie en inbreng in lijn is met de doelstellingen en statuten van de partij (...).
- (7) Met betrekking tot bovenstaande missie en visie moet de partij en dus de diverse partijniveaus (politiek én bestuurlijk) zich voortdurend bewust zijn welke het gevolg/resultaat is van hun handelen of het uitblijven daarvan in termen van potentieel ledenverloop. Het onderschrift bij de titel van dit discussiedocument beoogt dit te verwoorden: *"Everybody wants to join a winner"*. Als het goed gaat in de peilingen met een politieke partij, als de fractieleider in de Tweede Kamer als boegbeeld van de partij als 'sympathiek' wordt ervaren, als de partij kan verwoorden wat in brede lagen van de bevolking speelt, als bovendien de partij erin slaagt een aantal van die onderwerpen in concrete resultaten om te zetten én daar ook de erkenning voor krijgt, ja dan is ledenwerving geen echte issue. Dat gaat dan bijna vanzelf. Als *bovendien* het bestuurlijke niveau ervoor zorgt dat er naar de kiezer toe een solide partijorganisatie staat waarin harmonie heerst en waarop het politieke niveau kan terugvallen, ja, dan draagt dat effectief bij aan bovenbeschreven ideaalplaatje. Dit betekent concreet dat

de mate waarin de missie uiteindelijk in resultaten kan worden omgezet, afhankelijk is van de door de politieke en bestuurlijke omgeving 'gedicteerde' premissen.

b. Strategie

- (8) Nu missie en visie die aan de ledenwerving verbonden zijn duidelijk zijn gedefinieerd, is het van belang om een samenhangende strategie te bepalen welke leidt c.q. zou moeten leiden tot de doelstelling van voldoende en duurzame (netto) groei van het aantal leden. Waarbij het belangrijk is om invulling te geven aan het begrip 'groei', anders gezegd welke targets kunnen worden gesteld in termen van numerieke toename. Het moge duidelijk zijn dat een hogere ambitie op gebied van toename van leden normaliter tot een toename zal moeten leiden van ledenwerfactiviteiten. En dat laatste heeft doorgaans voorspelbare consequenties op gebied van beschikbare financiële middelen. De primaire middelen, d.w.z. de middelen die beschikbaar zijn voor ledenwerving zijn voor het begrotingsjaar 2019 vastgesteld op € 10.000 en zijn dan ook vooralsnog op te vatten als een vaste randvoorwaarde. De activiteiten die in het kader van deze nota worden voorgesteld dienen dus binnen dit budget te passen, hetgeen dan ook een duidelijke limiet stelt aan wat kan worden gedaan.

III Voorstellen inzake ledenwerving van de Commissie Partij Vernieuwing

- (9) In haar rapport 'Groeien, bloeien, oogsten' van najaar 2018 catalogiseert de Commissie Partijvernieuwing (CPV) een aantal voorstellen ten aanzien van ledenwerving. Deze voorstellen zijn hieronder opgenomen. Daarbij wordt aangegeven welke opvolging het HB eraan voornemens is te geven of reeds geeft. De voorstellen die worden ondersteund zijn overigens al in deze nota verwerkt; in voorkomend geval is een verwijzing naar de vindplaats gegeven.

- (10) De CPV stelt de volgende negen concrete acties voor:

- a) *“Voor het lid van het hoofdbestuur dat verantwoordelijk is voor ledenwerving wordt een passend profiel opgemaakt. Het gehele hoofdbestuur, in het bijzonder deze functionaris, is verantwoordelijk voor het realiseren van bovenstaande ambitie”.*

Deze aanbeveling is reeds door het HB opgevolgd. Deze nota is een eerste tastbaar bewijs hiervan. Aangezien het hier om een interne taakverdeling binnen het HB gaat, wordt de door de CPV geadviseerde borging in het HHR niet nodig geacht.

- b) *“Eén lid van elk afdelingsbestuur is in het bijzonder verantwoordelijk voor ledenwerving.”*

Deze aanbeveling zal door het HB zal worden opgevolgd met een oproep aan de afdelingen. Zie ook punt 25 in deze nota. Het gaat om een interne taakverdeling binnen de (provinciale-) afdelingsbesturen; daarom wordt de door de CPV geadviseerde borging in het HHR niet opportuun geacht.

- c) *“Organiseer tweemaal per jaar een bijeenkomst van alle bestuursleden (landelijk en regionaal) die de portefeuille ‘ledenwerving’ hebben om ervaringen uit te wisselen, elkaar te motiveren en de doelstellingen te bewaken”.*

Deze aanbeveling zal door het HB worden opgevolgd in die zin dat de frequentie van zulke bijeenkomsten zal worden bepaald in functie van wat nodig is rekening houdende met de ontwikkelingen. Zie ook punt 25 in deze nota. Gelet op het karakter van deze activiteit die betrekking heeft op de operationele relatie tussen de genoemde bestuurslagen in functie van de omstandigheden wordt de door de CPV geadviseerde borging in het HHR vooralsnog niet overwogen.

- d) *“Organiseer tweemaal per jaar een grote, landelijke ledenwerfactie. Bijvoorbeeld in september en maart.”*

Vooralsnog ligt het niet in het voornemen om landelijke ledenwerfacties als ‘stand-alone’ evenementen te organiseren. Naast redenen van organisatorische en financiële aard wordt ook de opportuniteit en de effectiviteit van zulke evenementen betwijfeld.

- e) *“Ledenwerving moet een vast onderdeel worden van verkiezingscampagnes. Nieuwe leden werven als ‘bijvangst’ is tijdens campagnes een goede mogelijkheid”.*

Door verwijzingen naar de voordelen van het lidmaatschap in de verkiezingskranten, op de pagina’s van Facebook, op de website en in door aan het eind van de tv-uitzendingen van 50PLUS in het kader van de zendtijd voor politieke partijen, wordt ‘de facto’ reeds aan de bedoeling van deze aanbeveling gevolg gegeven. Zie ook de punten 11 – 18 hieronder. Gelet op het puur operationele karakter van deze acties wordt de door de CPV geadviseerde borging in het HHR vooralsnog niet opgevolgd.

- f) *“Organiseer lid-werft-lid-acties. Het enthousiasme van leden kan potentiële leden over de streep trekken. Daartoe huidige leden stimuleren om vrienden en bekenden als lid aan te dragen. (Hiervoor kan het aanbrengend lid beloond worden)”.*

Deze aanbeveling zal door het HB worden voorgesteld als mogelijk onderwerp van overleg tussen de vertegenwoordigers van de diverse besturen op landelijk en regionaal niveau. Zie ook punt 10 c) hierboven.

- g) *“50PLUS is elk jaar vertegenwoordigd op de 50PLUS beurs te Utrecht. De ervaring leert dat een stand op de beurs een goed middel is voor ledenwerving.”*

Vertegenwoordiging op beurzen en manifestaties kan worden overwogen indien aan de daartoe gestelde criteria voldoet voor wat betreft voorziene doelgroep, economie, efficiëntie en effectiviteit. Zie hieronder punt 20. Overigens, voor het (verkiezings-) jaar 2019 heeft het HB na toepassing van de selectiecriteria besloten af te zien van

deelname aan de door het CPV genoemde manifestatie. Wel wordt deelgenomen aan tenminste twee andere manifestaties ('Forever Young'/Almere in augustus en Seniorenbeurs/Breda in september) Voor 2020 en daarna zal jaarlijks telkens een aparte afweging worden gemaakt.

- h) *“Zoek gericht de samenwerking met andere organisaties die opkomen voor de belangen van 50-plussers. Deel ervaringen, maak elkaar groter en sterker. Onderzoek de mogelijkheid van combi-lidmaatschappen van een organisatie die opkomt voor de belangen van 50-plussers en 50PLUS.”*

In de praktijk wordt het eerste deel deze aanbeveling - waar dat mogelijk is - gevolgd. De mogelijkheid van combi-lidmaatschappen en de vele variaties daarvan is nogal complex en zal moeten worden onderzocht. Daarbij is overigens de wens van de ALV leidend.

- i) *“Organiseer jaarlijks activiteiten zoals bijvoorbeeld een fiets- en wandeltocht voor leden, introducees en belangstellenden waarbij ook vele volksvertegenwoordigers deelnemen. Hier kan dan tevens een lidmaatschap ter sprake komen. “*

Deze aanbeveling heeft als primaire doelstelling ledenbehoud en zal in dat kader worden gezien, inclusief de accessoire mogelijkheid van het verwelkomen van nieuwe leden als 'bijvangst'.

III Permanente acties

(a) IT/Multimedia-omgeving

- Instrument

- (11) Als instrument dat men kan inzetten voor ledenwerving in een IT-multimedia omgeving kan worden gedacht aan het toepassen van een **banner** dan wel **pop-ups, uiteraard in functie van de technische mogelijkheden**. Een banner is een tekstband over de volle breedte van het scherm en die, in functie van de toepassing en haar inherente beperkingen, zowel *dynamisch/bewegend* dan wel *statisch/onbeweeglijk* kan zijn. Binnen een multimediaomgeving zal men doorgaans van de dynamisch variant gebruik kunnen maken waarbij als extra eigenschap de banner ook *'volgend'* kan worden gemaakt. Dat wil zeggen dat tijdens het 'scrollen' (verticaal naar boven of beneden verplaatsen van het beeld) de banner steeds onderaan het beeld blijft. Daarnaast heeft men tevens de mogelijkheid om in de boodschap ook korte 50PLUS nieuwsfeitjes toe te voegen. De banner moet zo zijn ontworpen dat indien men op de banner klikt doorgeleid worden naar een specifieke ledenwerfomgeving. Een pop-up is een *teksthokje* dat spontaan in het beeld verschijnt en kan worden aangeklikt voor het verkrijgen van verbinding met een specifieke ledenwerfomgeving. Het hokje kan worden verwijderd door op het vakje 'x' te klikken. Het is buitengewoon aannemelijk dat de banner en/of pop-ups als ledenwerfinstrument een grote potentie hebben qua *effectiviteit* (het resultaat vertaald in nieuwe aanwas) als ook op gebied van de kostenbeheersing (kosten van de technische ontwikkeling en implementatie)

tegenover het potentiële resultaat (extra contributie en Rijsbijdrage voor nieuwe leden). In de beslissing om banners en/of pop-ups in te zetten moet wel de 'irriatie-factor' worden meegewogen deze instrumenten bij sommigen oproept.

- Toepassingsgebieden (Website, Facebook, E-Nieuwsbrief, Twitter)

- (12) De ons ten dienste staande IT/Multimedia-applicaties zijn met name internet ondersteunde toepassingen en deze zijn legio. In het kader van deze nota zal met name aandacht worden besteed aan de 50PLUS website, Facebook, de E-Nieuwsbrief en Twitter. Andere, meer individuele applicaties zoals WhatsApp, Instagram etc. worden vanwege de - *vermeende* - arbeidsintensieve wijze van reageren (mede op het niveau van het Hoofdkantoor) in dit kader verder buiten beschouwing gelaten. Het aspect toegankelijkheid voor mensen met een visuele beperking zal ook nader moeten worden bestudeerd met het oog op het maken van concrete voorstellen terzake.

50PLUS Website

- (13) Op de website van 50PLUS¹ is thans een sectie beschikbaar waar potentiële leden, door op het katern te klikken, naar een speciale pagina waar men zich kan aanmelden en als lid van de partij. Afgezien van de plaats van deze katern, onderaan de de pagina waar men eerst komt na 'scrollen', kan men zich de vraag stellen of het niet beter zou zijn om de mogelijkheid om lid te worden op een wat 'pakkende' wijze onder de aandacht te brengen.



In dit verband zijn er verschillende mogelijkheden die kunnen worden overwogen. Zo kan een **volgende, roterende banner** worden toegepast met de bekende huidige tekst: "Doe mee en steun 50PLUS als lid". Deze banner is in deze benadering altijd zichtbaar en blijft onder aan de pagina, ook tijdens het scrollen of verwisselen van pagina. Om opvallend te zijn hoeft de banner overigens niet te groot te zijn, hij valt al op doordat er een bewegende tekst in circuleert. Door op de banner te klikken komt men op de bestaande pagina waar men zich als lid kan aanmelden. Het werken met zgn. 'pop-ups' is een ook een mogelijkheid, waarbij onder nader te bepalen voorwaarden een opvallend tekst-hokje in beeld verschijnt met de aansporing lid te worden. Het volstaat erop te klikken om naar de ledenwerfpagina te worden geleid. Aangezien het hier om een interne taakverdeling binnen het HB gaat wordt de door de CPV geadviseerde borging in het HHR niet gevolgd.

Facebook

- (14) *Facebook* (FB): volgens velen profiteert ook de wat oudere Nederlander steeds vaker van de inherente mogelijkheden van het internet, alhoewel de laatste tijd het gebruik

¹ Opmerkelijk is dat indien men via google de zoekopdracht '50PLUS.nl' invoert, men op de site van SeniorWeb komt.

ervan wereld wijd iets is afgenomen. Velen, waaronder ook veel mensen > 45 jaar gebruiken FB om in contact te blijven met anderen, met name familie en vrienden. FB is nog steeds een ijzersterk wijdverspreid communicatief instrument dat tevens structureel kan worden ingezet in het kader van permanente ledenwerving. De hierboven geschetste mogelijkheid van toepassing van een roterende, volgende banner onderaan de pagina is helaas technisch niet mogelijk voor de 50PLUS pagina van Facebook (FB). Wel staat FB toe om met gerichte advertenties de vooraf bepaalde doelgroep te benaderen die aan een aantal criteria voldoet. Dit staat bekend onder de benaming 'boosten'. De eerste resultaten zijn zeker positief te noemen.

E-Nieuwsbrief

- (15) *E-Nieuwsbrief van 50PLUS*: hier kan men denken aan het opnemen van een reeds voor de 50PLUS Website aanbevolen banner, al dan niet volgend: (*"Doe mee en steun 50PLUS als lid"*), dan wel 'pop-ups'. Ook hier komt men na aanklikken dan op een aparte pagina met aanmeldingsformulier, dat 'online' ingevuld en verstuurd kan worden. Dezelfde mogelijkheden zijn er voor de Elektronische Nieuwsbrief of E-Nieuwsbrief. Aangezien niet alle lezers van de elektronische nieuwsbrief 50PLUS leden zijn, is het raadzaam om hier ook hier een roterende en volgende 'banner' dan wel 'pop-ups' te overtuigen als strategisch en permanent ledenwerf-instrument.

Twitter

- (16) Twitter mag zich als communicatiemedium verheugen in een grote populariteit, zij het dat deze de laatste tijd licht terugloopt. Ondanks het relatief 'elitaire' karakter van deze wijze van berichtverspreiding, worden de tweets van politici, waaronder ook die van 50PLUS, door velen gelezen en vaak ook van commentaar voorzien. Niet altijd even positief, overigens. Op dit moment is er onderaan de tweet van de account van 50PLUS een algemene link naar de partijwebsite. In navolging van anderen (bijvoorbeeld de



twitteraccount van FvD, zie foto hiernaast) kan aan het einde van een tweet een specifieke verwijzing naar een pagina waar men zich kan opgeven als lid. Deze toevoeging moet in ieder geval bij algemene 50PLUS worden toegevoegd. Daarnaast verdient het aanbeveling dat ook alle (herkenbare) 50PLUS politieke ambtsdragers zo'n link toevoegen met als tekst:

"Doe mee en steun 50PLUS als lid"

(b) TV: Zendtijd Politieke Partijen

- Instrument

- (17) De reeds beschreven roterende banners onder aan het beeld kunnen ook effectief worden ingezet tijdens 50PLUS televisie-uitzendingen in het kader voor de zendtijd voor politieke partijen. Deze banner zou dan het best ongeveer 2 minuten voor het eind voor de uitzending in beeld worden gebracht, omdat het gebruik ervan gedurende de hele uitzendduur wellicht door de kijkers als storend kan worden ervaren.. De tekst

op de banner moet ook kort, simpel en herkenbaar moeten zijn: *“Doe mee en steun 50PLUS als lid. Bel nu: 0800 – 52 50 52 (gratis)”*²

- Telefonische opvolging

- (18) Het spreekt vanzelf dat indien tijdens de tv-uitzending van 50PLUS de kijker wordt opgeroepen om lid te worden en zich telefonisch aan te melden waarbij het te bellen telefoonnummer wordt getoond, er genoeg mensen beschikbaar moeten zijn om de telefoon te beantwoorden. Recentelijk, na afloop van een uitzending van 50PLUS in het kader van de zendtijd Politieke Partijen, zou deze opvolging qua capaciteit niet dan wel onvoldoende verzekerd zijn en kregen de bellers, dus potentieel nieuwe leden, te horen dat het partijkantoor thans gesloten was maar dat men terug kon bellen tijdens de kantooruren. Het behoeft verder geen betoog dat zoiets niet echt bijdraagt aan het bereiken van het gestelde doel. Als maatregel wordt voorgesteld om op korte termijn te onderzoeken of er een poule van vrijwilligers kan worden samengesteld, met medewerking van het HB lid verantwoordelijk voor ledenwerving, die actief betrokken worden bij de telefonische opvang na de uitzending. Heel recent heeft het HB besloten tot het operationeel maken van een doorschakelsysteem, waarbij het tijdens de uitzending geafficheerde centrale nummer gedurende 2 uur na de uitzending automatisch doorschakelt naar voor deze gelegenheid aan dit centrale nummer gekoppelde privételefoonnummers van HB leden. Voordeel van deze wijze van organiseren van follow-up is dat laatstgenoemde of andere vrijwilligers zich niet fysiek naar het Hoofdkantoor moeten verplaatsen. Dit is zeker belangrijk gelet op het feit dat de uitzending doorgaans in de vroege vooravond of tijdens de avond plaatsvindt en men op die manier thuis kan blijven.

IV Incidentele acties

- (19) Incidentele acties zijn naar hun aard éénmalig en in tegenstelling tot de hierboven beschreven permanente activiteiten. Uiteraard kunnen zulke acties wel een bepaalde frequentie hebben. Vanuit het perspectief van ledenwerving wordt hier met name bedoeld op mogelijke deelname aan beurzen voor ouderen en thematische braderieën (kerstmarkten e.d.). Tijdens de manifestatie kunnen de vrijwilligers, actieve leden dus, die de 50PLUS stand bemensen, de actiepunten van de partij promoten, inlichtingen verstrekken en antwoord geven op vragen, lijst samenstellen van belangstellenden voor de E-Nieuwsbrief. En uiteraard ook, indien mogelijk, het door aspirant leden laten invullen van het aanmeldingsformulier.
- (20) Herkenbare deelname van 50PLUS aan evenementen kan interessant zijn indien er vooraf duidelijke de verwachte meerwaarde kan worden aangetoond vanuit ledenwerfperspectief. Elke aanvraag zal moeten worden beoordeeld met toepassing van de volgende criteria:

1. Is deelname qua ledenwerf potentieel interessant voor 50PLUS?

² Het verdient absoluut aanbeveling om te onderzoeken of een ‘speciaal’ en herkenbaar telefoonnummer niet de voorkeur verdient. Bij voorkeur geen ‘0800’ nummer omdat dit nummer toch vaak onbewust wordt geassocieerd met betalende nummers.

Sluit de manifestatie qua verwachte samenstelling van de bezoekers goed aan bij de voor 50PLUS interessante doelgroep? Hier is extra aandacht voor mensen tussen de 45/55 jaar wenselijk omdat deze groep onder vertegenwoordigd is in het huidige ledenbestand.

2. *Is deelname verantwoord uit oogpunt van economie, efficiëntie en effectiviteit verantwoord?*

Qua *economie* is hiervan sprake als de kosten van deelname uit het beschikbare budget worden gefinancierd zonder een onredelijk beslag hierop te leggen. Andere soortgelijke evenementen mogen immers niet in de knel komen. Bovendien moet worden aangetoond dat de kosten van deelname niet meer zijn dan gebruikelijk is. Uit oogpunt van efficiëntie geldt dat de relatie tussen input (kosten van de stand) in goede verhouding staat met de output (aantal aanmeldingen voor de Nieuwsbrief en aanmeldingen direct als lid), terwijl de effectiviteit van de deelname zich laat meten in aantallen betalende nieuwe leden. Hierbij geldt uiteraard dat voor wat betreft de efficiëntie en effectiviteit dat dit om goed onderbouwde 'ex-ante' inschattingen gaat die naderhand moeten worden getoetst aan de realiteit. Hieruit kunnen dan bepaalde conclusies worden getrokken voor soortgelijke en toekomstige manifestaties.

Uiteraard kan de deelname aan manifestaties door 50PLUS ook bijdragen tot naamsbekendheid en herkenning door de leden ("Kijk eens, dat is ónze partij"), doch deze effecten zijn niet goed meetbaar en blijven dus buiten de beslismatrix.

(a) Nationaal

- (21) Nationale manifestaties zijn naar hun aard grootschalig en hebben een unieke, landelijke uitstraling. Zodra er zich zulke manifestaties, beurzen ed. tijdig aankondigen, dan zal door het HB worden beoordeeld, waarbij de hierboven vermelde toetsingscriteria worden gehanteerd. Indien besloten wordt aan een landelijk evenement mee te doen, dan houdt het HB vanzelfsprekend de regie ervan, met inbegrip van de inzet van mensen en materiaal. Uiteraard betekent de logistieke steun vanuit de betrokken regio een meerwaarde, temeer vanuit hun plaatselijke bekendheid. Daarnaast kan mede onder auspiciën van het campagne team ter ondersteuning van de landelijke verkiezingsactiviteiten een **speciale 50PLUS Promotiekrant** worden ontwikkeld met wetenswaardigheden/ concrete acties van 50PLUS; die het antwoord geven waarom het de moeite loont om op 50PLUS te stemmen én dat het goed is om je als nieuw lid bij de partij aan te sluiten. Deze krant (bij voorkeur max 4 pagina's) kan overigens breed worden ingezet, incl. bij de verkiezings- en andere campagnes. Daardoor blijven de kosten beperkt.

(b) Regionaal

- (22) Gelet op het belang van ledenwerving en daarmee verbonden activiteiten is coördinatie en delen van ervaringen en informatie cruciaal. Overeenkomstig de

aanbeveling van de Commissie Partijvernieuwing worden de afdelingsbesturen dan ook uitgenodigd om in hun midden een lid aan te wijzen die in het bijzonder verantwoordelijk is voor ledenwerving en als zodanig als regionaal contactpersoon kan fungeren in het kader van de landelijke coördinatie.

- (23) In de verschillende provincies kunnen zich kleinschalige evenementen voordoen, welke door de voor 50PLUS interessante doelgroep worden bezocht. Het is dan aan de provinciale besturen om te evalueren, met inachtneming van de hierboven vermelde beslissingsmatrix die ook geldt voor evenementen op landelijk niveau, of het interessant is om op dat evenement een 50PLUS vertegenwoordiging te hebben. Als dat het geval is dan doet het provinciale bestuur tijdig een daartoe strekkende aanvraag aan het HB, die deze beoordeeld tegen de achtergrond van de beschikbare budgettaire middelen.
- (24) Bovengenoemde procedure geldt in beginsel ook voor de vertegenwoordiging van 50PLUS bij spontaan georganiseerde evenementen en demonstraties, alhoewel de opportuniteit van ledenwerving daar vooralsnog meer theoretisch lijkt. Van geval tot geval zal het HB dan bekijken, in functie van de vastgestelde criteria en de budgettaire mogelijkheden, of en zo ja, in welke vorm ondersteuning kan worden gegeven.

(c) Coördinatie

- (25) Belangrijk is dat alle acties, zowel landelijk als regionaal goed worden afgestemd en dus een permanente coördinatie behoeven onder leiding van het HB. Met het oog hierop en in navolging van een van de aanbevelingen van het CPV vraagt het HB ook aan de regionale besturen om uit hun midden een lid te benoemen die verantwoordelijk is voor ledenwerving. Periodiek zullen deze bestuursleden door de vertegenwoordiger van het HB worden uitgenodigd voor landelijk te organiseren coördinatievergaderingen. Tijdens deze vergaderingen kunnen tevens alle evenementen worden besproken waarvoor de goedkeuring en bijdrage in de financiering via het HB wordt beoogd. Dit is met name van belang omdat er veelal arbitrage nodig is inzake de toewijzing van het budget, waarbij er voorrang moet worden gegeven aan die evenementen die de hoogst verwachte meerwaarde voor de partij hebben in termen van resultaat. Uit de aard der zaak zal de uiteindelijke beslissing aan het HB zijn, die daarvoor verantwoordelijk is naar de ALV.

V Inbreng stakeholders

a) Landelijk politieke niveau

- (26) De vertegenwoordigers van de partij op landelijk niveau zijn voor veel kiezers de herkenbare boegbeelden van de partij. Zij spelen dan ook door hun optreden in en buiten het Parlement een cruciale rol bij de beeldvorming waar 50PLUS voor staat. Het spreekt vanzelf dat deze vertegenwoordigers van de partij in het parlement zich te allen tijde bewust zijn van de relatie die er bestaat tussen hun optreden, handelen en uitspraken en het animo van mensen om zich aan te sluiten als lid van de partij. Dit bewustzijn doet uiteraard geen inbreuk op de grondwettelijk vastgestelde “zonder last

of ruggespraak”; het is louter een aanbeveling om doorlopend in het achterhoofd te houden bewust te blijven van de beeldvorming die leeft bij de doelgroep. Ook vanuit dit gegeven is het van belang dat het politieke niveau een inbreng kan hebben bij de vaststelling ledenwerfstrategie met inbegrip van de voorgestelde acties. Hun opmerkingen en suggesties zijn dan ook uiterst welkom en zullen in voorkomend geval in de eindversie van de strategie worden geïntegreerd.

b) Provinciaal bestuurlijk - en politiek niveau

- (27) De partijleden in de provincies, gemeenten en waterschappen, werkzaam in een politieke - of in een bestuurlijke omgeving, representeren een schat aan ervaring waar het gaat om het motiveren van mensen om lid te worden van de partij en meer in het algemeen het promoten van de partij als dé partij die zich daadwerkelijk inspant voor de positie van de ouderen in Nederland. Daarom wordt ook hun inbreng en commentaar gevraagd via de regionale besturen. Ook van die zijde ontvangen input zal worden meegenomen bij de vaststelling van de eindversie van deze nota.

VII Actieplan en kalender

- (28) In deze nota worden verschillende maatregelen voorgesteld, met inbegrip van verschillende die door de CPV zijn voorgesteld. Een aantal van deze maatregelen zullen in voorkomend geval met het landelijk coördinatie-platform worden afgestemd. De data zijn uiteraard streefdata.

Actietabel

Volgnr.	Vindplaats in rapport	Voorgestelde actie	Initiatie	Realisatie
1.	-	<i>Initiële goedkeuring rapport door HB</i>	<i>18/01/2019</i>	<i>01/02/2019</i>
2.	<i>(26) en (27)</i>	<i>Uitzetten van rapport bij stakeholders, landelijk en regionaal +/- 3 weken deadline</i>	<i>10/02/2019</i>	<i>08/03/2019</i>
3.	-	<i>Aanpassing rapport en acceptatie definitieve versie door HB</i>	<i>13/03/2019</i>	<i>15/03/2019</i>
4.	-	<i>Aanbieding aan de Adviesraad voor advies conform art 5.1.2. HHR</i>	<i>17/03/2019</i>	<i>13/04/2019</i>
5.	-	<i>(Eventueel)) Aanpassing rapport o.g.v opmerkingen Adviesraad en akkoord HB via schriftelijke procedure</i>	<i>14/04/2019</i>	<i>17/06/2018</i>
6.	<i>(25)</i>	<i>HB nodigt afdelingsbesturen uit tot aanwijzing verantwoordelijke binnen het bestuur voor ledenwerving en - behoud</i>	<i>18/04/2019</i>	<i>24/06/2019</i>
7.	<i>(25)</i>	<i>Organisatie van eerste landelijke coördinatie-vergadering voor bestuurlijke verantwoordelijken voor ledenwervingen - ledenbehoud</i>	<i>29/09/2019</i>	

VII Conclusie

- (29) Ledenwerving staat niet op zichzelf. Het moet dus een integraal en permanent onderdeel zijn van de globale partijstrategie. Een nieuwe impuls, een nieuw elan is nodig. Er moet een efficiënter gebruik gemaakt worden van de mogelijkheden die de *'state-of-the art'* IT-technologie biedt, met een verantwoorde verhouding tussen input, de benodigde technische aanpassingen aan de internet communicatiekanalen en de output, i.c. netto ledenaanwas). In dit document wordt in navolging van de aanbevelingen van de CPV gepleit om het aspect ledenwerving een prominenter plaats in de strategische partij-oriëntatie. Laaghangend fruit is in dit verband om *waar dat technisch mogelijk is*, gebruik te maken van roterende, als dan niet 'volgende' banners, dan wel 'pop-ups' waarop door een simpel aanklikken een speciale inschrijfpagina wordt geopend. Bij banners die bij de Tv-uitzendingen gebruikt zouden kunnen worden, roteert telefoonnummer met een korte, pakkende tekst. Uiteraard dient er wel opvolgcapaciteit voorhanden te zijn tot ongeveer 2 uur na elke uitzending. Voor wat betreft de incidentele acties, zij het op nationaal als op provinciaal/gemeentelijk niveau is het een goede en tijdige en geïnstitutionaliseerde coördinatie door het HB van groot belang. Tenslotte kan een speciale 50PLUS promotie krant, die naast algemene partij promotie in simpele bewoordingen uiteenzet waarom het zin heeft je bij 50PLUS aan te sluiten, absoluut een toegevoegde waarde betekenen in termen van ledenwerving.
- (30) Tenslotte nog dit. De oplettende lezer zal in deze strategische nota geen antwoord vinden op de vraag "wat motiveert iemand om lid van 50PLUS te worden?". In de 'zuster-nota' over ledenbehoud wordt verder hierop ingegaan, mede omdat de motivatie om lid te worden en te blijven veel parallellen vertoont.

Er spelen in dat verband een aantal subjectieve (het gevoel) en objectieve (gemeenschappelijk- en eigenbelang) waarop in het kader van ledenbehoud nader wordt ingegaan. Op die manier worden herhalingen voorkomen.

Bijlage – Schematische opzet ledenwerving

