



Communicatie voor Verenigingen:

15 Eenvoudige Vuistregels

Door Rolf Slotboom, Communicatie/Woordvoerder KNBB

Veel verenigingen worstelen met online/digitale communicatie. Ze hebben vaak niet de tijd om alles goed bij te houden. Of, zeker net zo vaak vinden ze het best moeilijk om alles goed bij te houden.

Vanuit deze uitgangspunten is dit stuk geschreven, leidend tot deze 15 eenvoudige vuistregels:

1. Houd het simpel.

Communicatie hoeft niet moeilijk te zijn. Onze achterban bestaat voor een groot deel uit eenvoudige mensen die houden van kort, bondig & duidelijk. Vermijd ambtelijke taal. Wil je je leden goed bereiken, dan doe je dat met korte berichten!

2. Maak het persoonlijk.

Wat willen de leden zien? Zichzelf! Berichtjes over “Bas had vandaag een prachtige serie van 16” of “Trudy heeft wederom de districtsfinale bereikt” doen het altijd geweldig.

3. Help diegenen die nog geen Facebook gebruiken, of die de website niet kunnen vinden.

Maak voor hen, uitgeschreven op papier, een A4'tje hoe ze precies alle websitepagina's kunnen vinden die voor hen belangrijk zijn. Doe dat ook samen met hen! En, als ze nog geen Facebook-account hebben, maak dat samen met hen aan.

4. Houd het aantal communicatiekanalen beperkt.

Bij voorkeur, tot precies twee: de website, en Facebook. Dit zijn de enige kanalen die door vrijwel biljarters worden gebruikt! De meesten zitten (nog) niet op Twitter, Instagram of Snapchat, maar bijna iedereen kan surfen naar een website of gebruikt Facebook. [Maak dus een eigen Facebook-pagina aan van je club!](#)

5. Nodig mensen uit je Facebook-pagina te liken.

Je wilt geen Facebook-pagina met slechts 7 leden of slechts 11 likes. Dus, [nodig je bekenden actief uit](#) en vraag ook je vrienden dit te doen op hun persoonlijke pagina's!

6. Blijf alert / houd het bij.

Door te focussen op alleen website en Facebook, is het gemakkelijk bij te houden. Maar doe dit dan wel goed! Agenda moet bijgewerkt zijn, oude berichten weg, op nieuwspagina altijd bovenaan het laatste nieuws.

7. Gebruik beeld.

Veel websites hebben lappen tekst, maar weinig foto's of filmpjes. Een wedstrijdverslag zonder foto's is als droge muesli: zonder melk eten mensen het niet. Daarom deze simpele regel: bij ieder stuk een foto!

8. Gebruik video.

Op je Facebook-pagina zie je hoe gemakkelijk is van evenementen korte video's te maken, zelfs live. Je hoeft alleen maar de 'Ga Nu Live' knop in te drukken! Of, neem een filmpje op en plaats hem later, dat gaat net zo eenvoudig als het plaatsen van een foto. Geeft niets dat de kwaliteit misschien niet optimaal is. Als de mensen thuis hun eigen favorieten in beeld hebben, vinden ze dat geweldig. Video's worden dan ook heel vaak gedeeld, waardoor meer mensen de video en dus jouw vereniging te zien krijgen – ook diegenen die geen lid zijn.

9. Geef mogelijkheid tot 'Delen' van artikelen.

Doel hierbij is: een groter bereik van je bericht. Immers, wil je alleen je bestaande ledengroep bereiken, of gebruik je je website en Facebook-pagina

10. Zorg voor een plek op je website waar alle resultaten worden bijgehouden.

Dit zorgt voor binding van de club! Jaren geleden is dat gedaan op mijn eigen club Hazefelder, www.hazefelder.nl onder Competitie/Stand Club (inderdaad, hier nog geen eigen URL's, zie punt 11). En tot op de dag van vandaag zorgt dit voor meerwaarde. Ik was nooit bij deze club begonnen als de resultaten van de clubavonden niet digitaal werden bijgehouden! Bij deze site is [dit](#) het goedwerkende biljartprogramma dat wordt gebruikt, maar er zijn ook anderen.

11. Website vernieuwen? Kies voor een simpel systeem als Jimdo.

Hoe gebruiksvriendelijker het systeem, des te gemakkelijker voor de gebruikers. Als je zonder veel computerkennis toch gemakkelijk stukken kunt plaatsen, motiveer je veel medewerkers van de club om ook eens iets te plaatsen, en vergroot je de binding. Met [Jimdo](#) kun je dit zeer goedkoop zelf. Is

ideaal om stukken te delen richting Facebook, omdat het ruimte geeft voor mooie foto's, omdat video's plaatsen heel eenvoudig is, en omdat onder ieder artikel een Facebook icoontje kan komen – zodat bezoekers van je site het artikel kunnen delen op hun eigen Facebook pagina.

12. Zorg dat iedere website pagina een eigen URL heeft.

Niets zo irritant voor iemand die een leuk bericht wil delen, dan te zien dat hij alleen kan verwijzen naar www.biljartvereniginghutsefluts.nl, maar niet naar de precieze plek waar zijn profiel staat www.biljartvereniginghutsefluts.nl/PietjePuk of de precieze plek waar het verslag van 'zijn' evenement had moeten staan, bijv. www.biljartvereniginghutsefluts.nl/pietje-puk-naar-districtsfinale.

13. Maak een evenementenpagina van toernooien aan op je Facebook.

Ook dit is [doodsimpel](#), maar effectief. (Altijd met leuke foto!) Het zorgt voor leuke publiciteit vooraf. Ook hier, [nodig mensen uit voor dit evenement!](#)

14. Doe het zoals wij het doen!

Als je het even niet meer weet: kijk hoe wij het doen! Bij de KNBB werken we namelijk exact volgens deze vuistregels. Check dus onze [KNBB website](#) en [KNBB Facebook-pagina](#), en kopieer simpelweg hoe wij het doen.

15. Heb je toch nog vragen?

Mail dan naar rslotboom@knbb.nl. Zolang je me niet overlaadt met al te veel of al te technische vragen, sta ik je graag te woord.

Heel veel succes!



Achtergronden

(komen van [deze pagina](#))

Communicatie

Communicatie is een essentieel thema voor clubs en andere sportaanbieders vanwege de samenhang met zoveel andere thema's. Zonder goede plannen op dit gebied is goede samenwerking, ledenwerving en ledenbehoud en werving van vrijwilligers immers ook heel moeilijk. Niet alleen de vaststelling *dát* je anderen moet kunnen bereiken, maar de ook de vraag *hóe* je een bepaalde groep bereikt, is voor sportverenigingen aan de orde van de dag.

Communicatie is een uiterst breed onderwerp en advies en stappenplannen zijn er op verschillende niveaus. Voor sommige verenigingen is een eerste vereiste het goed registreren en actualiseren van de contactgegevens van leden, zodat zij goed te bereiken en te informeren zijn. Andere clubs denken na over verschil in benadering van jongere en oudere leden en weer andere clubs verzamelen uitgebreide data en hebben hun ledenbestand verdeeld in doelgroepen door middel van zogenoemde ledensegmentatie. Het zijn ontwikkelingen die passen bij een snel veranderende tijd die van sportclubs vraagt dat ze steeds beter weten wat hun leden willen en tegemoetkomen aan die wensen.

Communicatie is echter net zo goed een aandachtspunt bij de promotie van evenementen als open dagen en toernooien en activiteiten in het teken van bijvoorbeeld de Nationale Sportweek. Mensen komen immers alleen op een evenement af als ze weten dat het georganiseerd wordt en het ze voldoende aanspreekt. Internet, social media, video en foto's, maar ook een advertentie in de lokale

krant of een poster in de plaatselijke supermarkt geven bekendheid aan evenementen en zijn bovendien goed voor de naamsbekendheid van de club.

Online, social media

Vrijwel elke club heeft een website. De site is het meest volledige communicatiemiddel van de club: vrijwel alle informatie voor alle doelgroepen is hier beschikbaar of zou dat eigenlijk moeten zijn. Bovendien vervult de website een zogenoemde 'portal-functie', het is een centrale plek waar vanuit wordt verwezen naar andere bronnen en kanalen. Of er wordt juist vanuit andere kanalen verwezen naar meer inhoudelijke informatie op de website. Het is dan ook slim om de verbinding met de andere kanalen op de website goed mogelijk te maken.

Informatie op clubwebsite

Een goede clubwebsite heeft verder heldere, begrijpelijke taal die past bij vrijwel alle doelgroepen. Immers, alle doelgroepen richten zich tot de website voor bepaalde informatie. Verder is er een aantal elementen die elke clubsite eigenlijk moet hebben: Basisinformatie, praktische informatie en algemeen nieuws. De basisinformatie betreft informatie die je maar zelden hoeft aan te passen, zoals contactgegevens, historie van de club, inhoud van lidmaatschap en de sponsors. De praktische informatie bevat vooral wedstrijdschema's, trainingstijden en andere belangrijke feiten die leden nodig hebben het beoefenen van hun sport. Door deze informatie beschikbaar te stellen op de website, kan iedereen erbij en kunnen er in de communicatie weinig misverstanden over ontstaan. Algemeen nieuws spreekt eigenlijk voor zich. Wat is er gaande op de club, is er een nieuwe sponsor of is het vertrek van een bestuurslid aanstaande?

Facebook

Een Facebookpagina is een prima middel om je club extra in de schijnwerpers te zetten. Het is een uitgelezen middel om de gebeurtenissen en de gang van zaken bij de club tot leven te brengen met reacties van leden, foto's, filmpjes en nieuwsberichten. Zo kun je onder meer terugblikken op leuke evenementen en tevens toekomstige evenementen op een aantrekkelijke manier aankondigen. Facebook is hét middel om met alle beschikbare instrumenten te tonen hoe leuk jouw club is. Het interactieve karakter van het platform speelt daarin een belangrijke rol. Je kunt vanuit jouw club communiceren, maar leden en andere betrokken kunnen er ook hun commentaren en beeldmaterialen kwijt, waardoor ook blijkt hoe zij de club ervaren. Dat blijkt overigens ook uit de zogenoemde 'likes' die volgers aan een update op de pagina kunnen geven.

Voor vrijwel alle social media-kanalen geldt overigens dat het interactieve karakter zich ook prima leent om volgers aan te zetten tot actie. Wil je voldoende deelnemers aan een evenement, roep dan vooral je volgers op in hun eigen omgeving mensen te interesseren. Op deze manier kun je bovendien de binding met je achterban stimuleren.

Alle social media, maar vooral dus Instagram, bieden je mogelijkheden om beelden te gebruiken. Maak daar veel gebruik van, want ook op het eerste gezicht is beeldmateriaal heel aantrekkelijk voor de bezoekers van je platforms.

En voor alle social media geldt: houd het actueel. Dat jouw club op alle gerenommeerde platforms vertegenwoordigd is, wekt een goede, actieve indruk. Het is dan echter wel zaak op alle platforms ook werkelijk actief te blijven, want de vruchten van social media pluk je alleen met actie en interactie.