



Samenwerken loont • deel 6

In een wereld waarin alles steeds grootschaliger wordt, kan het interessant zijn om dingen samen met anderen te gaan doen. In deze reeks willen we in een achttal bijdragen op diverse aspecten van het coöperatief werken ingaan.

© FAIREBEL

Communiceren in een groeiende coöperatie

De levenscyclus van een coöperatie is geen rechte lijn die oneindig blijft stijgen. Het is een hobbelig parcours en afhankelijk van de fase waarin de coöperatie zich bevindt, moeten de leden anders worden aangesproken. Anne-Marie Vangeenberghe is innovatieconsulent Coöperatief Ondernemen en zij bespreekt de uitdagingen voor ledencommunicatie in een groeiende coöperatie.

Liesbet Corthout

“Voor een coöperatie zou groei op zich geen doel mogen zijn, het is een middel dat jouw coöperatie vooruit helpt om je missie te bereiken. Er zijn wel coöperaties waar dit deels overlapt. Een coöperatie als Ecopower, die zo veel mogelijk hernieuwbare energie wil produceren, kan dat natuurlijk het beste doen als ze meer coöperanten heeft. Want hoe meer groei, hoe meer hernieuwbare energie. Een ander voorbeeld van groei is niet ‘meer’, maar ‘anders’. Zo is er bijvoorbeeld Faircoop, de coöperatie van

melkveehouders die deze oprichtten om hun melk in de markt te zetten onder de merknaam Fairebel om op die manier een betere prijs te krijgen. De voorbije tien jaar waren dat enkel melkveehouders die zuivelproducten op de markt brachten. Eind vorig jaar kwam daar ook een groep vleesveehouders bij, zodat er nu ook Fairebelvlees op de markt is. Een melkveehouder is een totaal andere boer dan een vleesveehouder. De coöperatie groeit, en je krijgt dus verscheidenheid in leden. Ondertussen zijn er ook appels

en peren te koop onder het Fairebel-label waarbij nu ook fruittelers aansluiten bij de coöperatie. Groei kan er ook komen door elders leden te zoeken. REO Veiling bevindt zich in Roeselare. De meeste vennoten wonen in dezelfde regio. Wil de REO Veiling meer tuinders die groenten aanleveren, dan is het logisch dat ze om zich heen kijken. Het noorden van Frankrijk is heel dichtbij. Alleen, die Franse tuinders moet je aanspreken in het Frans, dus je ledencommunicatie gebeurt in twee talen. En zo zijn er nog wel meer mogelijkheden.”

Ledenbetrokkenheid

“Doorheen de groei, moet de ledenbetrokkenheid sterk blijven. Dat is cruciaal voor een coöperatie. Als coöperant ben je én eigenaar, én gebruiker én toezichthouder met een stem op de algemene vergadering. Daarom is ledenbetrokkenheid zo belangrijk. Maar hoe

“Een sterke ledenbetrokkenheid is cruciaal voor de coöperatie.”

kan je die ledenbetrokkenheid sterk maken en houden? Doe wat je beloofd hebt te doen, doe wat je missie zegt dat je moet doen met je coöperatie en doe dat goed. En er zijn heel veel mensen die dat goed doen. Maar we vergeten vaak te zeggen wat we doen en waarom we het op die manier doen. Ledenbetrokkenheid draait om communicatie. Zeg het dus als je iets (goed) doet.”

“Wat ik persoonlijk heel sterk vind, is de website als centrum van alle communicatiekanalen. Alle boodschappen moeten op die website te vinden zijn. Maar mensen gaan niet automatisch naar een website, het zijn de andere kanalen – van een mondeling gesprek, een ledenblad tot sociale media – die geïnteresseerden naar de website lokken. Zorg dat er in de berichtgeving ook een coöperatieve insteek zit. Dit is wat je onderscheidt van een andere onderneming.”

Leden segmenteren

“Door het groeiend aantal leden, krijg je een grote diversiteit tussen de leden. In een grotere coöperatie zijn er vaak minder directe contacten, bijvoorbeeld omdat de leden verder van elkaar weg wonen. Dat kan zorgen voor een meer anonieme band tussen het lid en de coöperatie. Wees je daarvan bewust.”

“Om goed te kunnen communiceren, zeker in een groter wordende coöperatie, moet je weten wie je leden zijn en hoe je ze kan indelen. Je kan bijvoorbeeld leden segmenteren via leeftijd, woonplaats, product of dienst ...

Communicatie is dan deels gericht op deze kleine groepjes, maar aangevuld met boodschappen voor de hele groep. Zet daarvoor een hele waaier van com-

municatiekanalen in. Maar houd altijd goed in de gaten wat je boodschap en je doelgroep is. Dezelfde boodschap schrijf je op een andere manier naar een 18-jarige dan naar een 68-jarige; op een andere manier naar een nieuw lid dan naar iemand die al 50 jaar lid is. Ben je zelf lid van een coöperatie, geef dan aan hoe jij benaderd wil worden en welke onderwerpen jou interesseren.”

“Ook bij grote coöperaties mag je niet de mogelijkheid vergeten van fysieke ontmoetingsmomenten. Zo bouwen sommige coöperaties regionaden in, waar leden fysiek aan deelnemen en in overleg gaan. Ga je als lid langs op zo'n regiораad, worden jouw noden gehoord en gaan die, bijvoorbeeld via een provinciaal tussen-echelon tot bij het nationaal bestuur geraken. Het is natuurlijk belangrijk dat je als ‘gewoon’ lid helemaal onderaan de beslissingsstructuur weet waarom een nationaal bestuur een beslissing neemt, zelfs al is die niet wat je had verwacht of gehoopt. Terugkoppeling van besluitvorming is essentieel.

“Daarom is er voor een coöperatie ook een communicatieplan nodig. Als je als vrijwillige bestuurder van een coöperatie nieuws over die coöperatie moet ontdekken in de krant, voelt dat niet goed. Als coöperatie informeer je dus niet enkel de pers, maar ook je bestuurders. Op die manier geef je hen een privilege, een bedanking omdat ze zich inzetten en een manier om hun betrokkenheid te blijven voeden. Communicatie moet zo zijn dat de groeiende coöperatie van de leden blijft, dat ze goesting blijven hebben om zeggenschap en bestuur op te nemen en dat ze blijven gebruik maken van de diensten of producten die de coöperatie aanlevert.” ■

Dit artikel is gebaseerd op een uitzetting van Anne-Marie Vangeenberghe tijdens het Cera Coop Event.



Anne-Marie Vangeenberghe

innovatieconsulent Coöperatief ondernemen
anne-marie.vangeenberghe@innovatiesteunpunt.be

Innovatiesteunpunt en Cera bundelen de krachten

Ik maak zowel deel uit van het Innovatiesteunpunt als van Cera, dienst Coöperatief Ondernemen. De consultants van het Innovatiesteunpunt inspireren, adviseren en begeleiden diverse innovatieve processen zowel op het vlak van technologie als van bedrijfsvoering. Maar soms is de land- of tuinbouwer te klein om de innovatie alleen uit te rollen. Hij heeft niet genoeg geld, niet alle kennis in huis die nodig is, te weinig volume om afnemers het jaar rond te beleveren ... Door samen te werken met partners die de tekortkomingen aanvullen kan de innovatie toch uitgerold worden. Ik help je graag in je zoektocht naar de ideale samenwerkingsvorm. Blijkt die doelgericht te zijn en vind je dat iedereen best en eigenaar, en gebruiker en beslissingsnemer/toezichhouder is, dan is de coöperatieve vennootschap de beste bedrijfsvorm. Wil je die opstarten, of wil je een bestaande coöperatie versterken, dan doen we een beroep op de expertise van de collega's van Cera. En zo past het Innovatiesteunpunt 'samenwerken' ook toe in de eigen werking.

“Doe wat je hebt beloofd.”