ROADBOOK TO FUTURE PROOF CLUBS

Great Clubs don’t happen by accident! Be intentional about providing your members with a great club experience!

Peter Wolters

2024

Inhoudsopgave

Voorwoord: Rotary in een veranderende wereld 2

Deel 1: De structuur en werking van de club 4

Bedenkingen 4

Club Leadership Plan 5

Het bestuur 5

De Commissies 5

Strategisch Plan 6

De doelgerichte aanpak 7

De interne communicatie 7

Learning Facilitator 8

Deel 2: Public Image 9

Deel 3: Ledenbeheer 11

Werving 11

What's in it for me! 11

Integratie van nieuwe leden 13

Ledenbehoud 13

Learning 14

Afsluitend 17

Epiloog en oproep 18

Bijlage 1: diverse club-formules 19

Bijlage 2: diverse lidmaatschaps-formules 20

Bijlage 3: een Public Image strategisch plan 21

Bijlage 4: Rotary Club Health Check (NL) 25

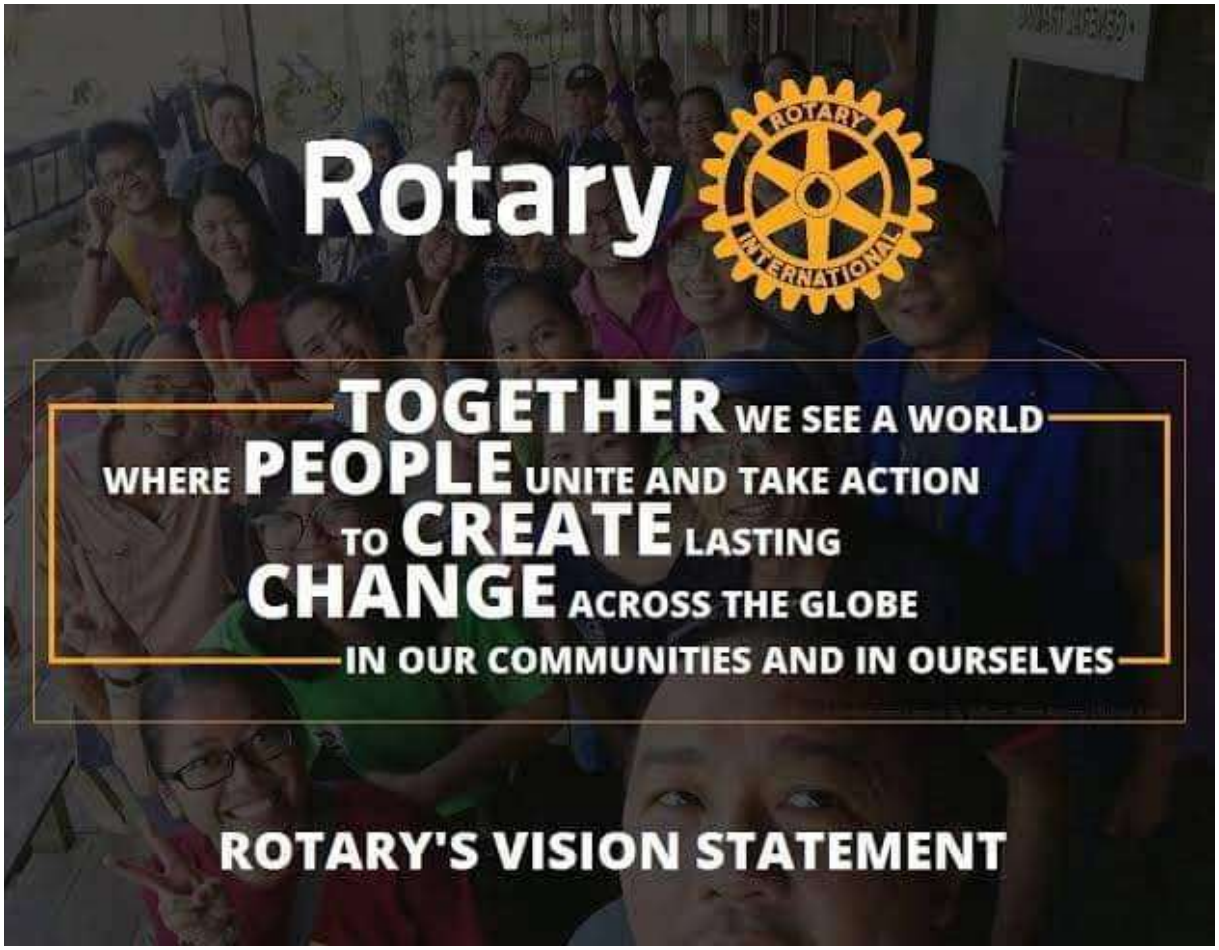
Q & A 31

VERSIE: 26/04/2024

Voorwoord: Rotary in een veranderende wereld

De diversiteit binnen het district op het vlak van clubs is zeer groot. Er zijn clubs die worstelen met toenemende gemiddelde leeftijden, en er zijn anderen. Er zijn clubs die worstelen met dalende aantallen leden, en er zijn anderen. Er zijn clubs met moeilijkheden om jongeren aan te trekken, en er zijn anderen.

Rotary mag fier zijn op wat het realiseert, maar het is wel de bedoeling om dit te blijven doen, en daarvoor hebben wij voldoende leden nodig, die voldoende geëngageerd zijn en die soepel genoeg zijn om zich aan te passen aan wijzigende omstandigheden. Het doel van Rotary is IMPACT te hebben op het leven van mensen en als wij met te weinig leden zijn, en wanneer deze leden te weinig betrokken zijn, dan worden wij irrelevant en dan kunnen wij ook niet meer de gewenste impact hebben.

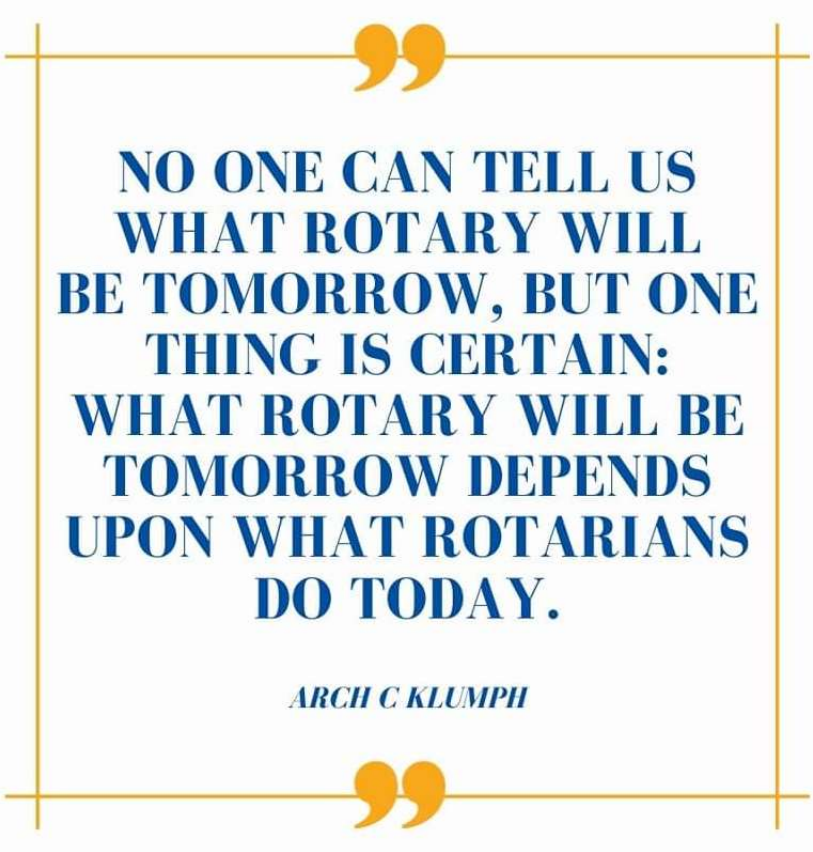


Het is daarbij zeer belangrijk voor clubs om te werken aan de structuur van de club (en te durven dingen in vraag te stellen), aan het imago en aan het ledenbeheer.

Wij hebben zoveel aan leden te bieden maar vergeten dat te doen, waar wij ons te weinig van bewust zijn, waardoor ons imago achterhaald en oubollig is en niet weergeeft welke

impact wij op de maatschappij hebben. Een verbeterd image zal ons gemakkelijke nieuwe vrienden laten maken die met ons de handen uit de mouwen willen steken, en zal ons gemakkelijker steun van sponsors opleveren.

Ledenwerving is een kwestie van doordachte en volgehouden actie, waarbij de club moet zorgen dat er een positieve beleving is, en dat die nieuwe vrienden er “hun ding” kunnen vinden.



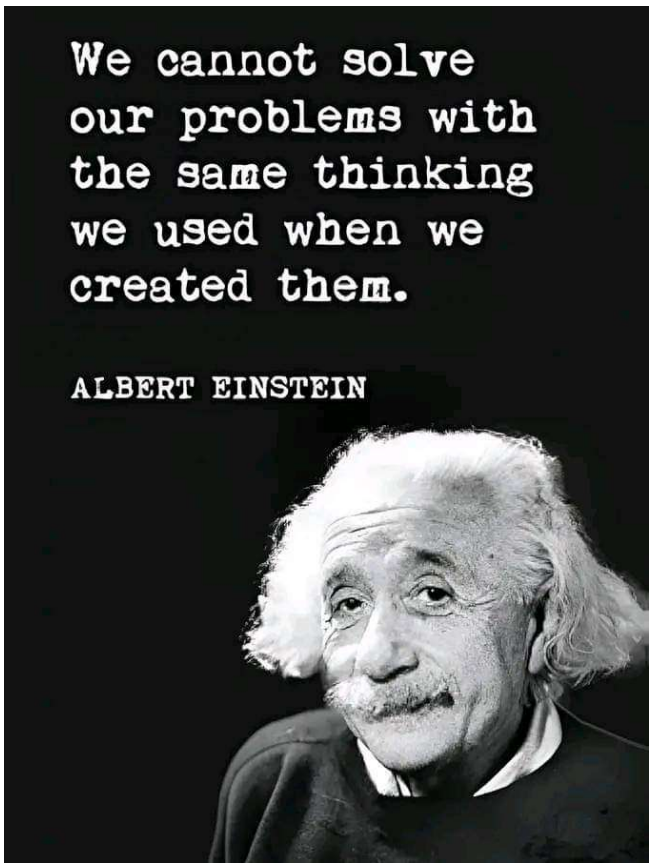
Het is de bedoeling om te komen tot een levendige club die toekomstgericht is. In Rotary-termen spreekt men dan van een “Vibrant Club”. Je kunt hiervoor meer leren in het Learning Center op My.Rotary.org: https://learn.rotary.org/members/learn/course/internal/view/elearning/1797/vibrant-clubs-in-action

Deel 1: De structuur en werking van de club

Bedenkingen

Verschillende clubs hebben een probleem met het vinden van voorzitters die de club willen leiden. Het gaat dan wel vaker over kleinere clubs (maar zeker niet altijd) waarbij deze clubs geen duidelijke structuur hebben, en dus ook geen afbakening van verantwoordelijkheden, waardoor eigenlijk alles op de schouders van de voorzitter terecht komt. En dan is het natuurlijk ook logisch dat anderen het niet zien zitten om die rol over te nemen. En de zittende voorzitter, hij/zij blijft zitten omdat er niemand anders is … totdat hij/zij het ook niet meer ziet zitten. Dit is natuurlijk een tijdbom onder de club.

Wat er dan in eerste instantie dient te gebeuren is de club de nodige structuur geven, zodat verantwoordelijkheden afgebakend kunnen worden, en zodat de taken ook gemakkelijk en duidelijk verdeeld kunnen worden. Om die reden heeft RI het “Club Leadership Plan” (CLP) uitgetekend, opdat er ook aan essentiële elementen van het clubmanagement de nodige aandacht gegeven zal worden. De basis hiervan zijn de volgende commissies (gericht op de interne werking van de club): Administratie, Lidmaatschap en Publiek Imago. Daarnaast heb je nog de commissies voor de externe werking: Acties en Foundation, wel of niet met subcommissies.



Leden die zich afzijdig houden van de clubwerking, maar gewoon lid blijven “om het speldje te mogen dragen”, moeten beseffen dat zij op die manier hun eigen toekomst als Rotariër hypothekeren, want als er straks niemand meer de lasten op zich wil nemen om een club te leiden, dat er dan op een bepaald ogenblik ook geen club meer zal zijn! Iedereen heeft belang met een goed draaiende club, en zal dus ook zijn steuntje moeten bijdragen. Dat kan voor iedereen volgens zijn capaciteiten en mogelijkheden, maar vele handen maken het werk ligt. Alles aan anderen overlaten is geen goede Rotarische gedachte.

Club Leadership Plan

Rotary is al lang bezig met een clubstructuur die de belangrijkste opdrachten en functies van een Rotaryclub moet onderlijnen.

Het bestuur

Dit bestaat uit de voorzitter, de secretaris, de penningmeester, de clubmeester, de voorzitters van de basiscommissies en de resterende leden van het strategisch comité.

Het strategische comité zou ideaal moeten bestaan uit: de past voorzitter (omwille van de continuïteit en de ervaring), de actuele voorzitter, de inkomende voorzitter, de genomineerde voorzitter (en wanneer gekend) en de verkozen voorzitter. Het doel van het strategisch comité is om in het kader van continuïteit aan de lange termijn doelstellingen te werken, en op die manier de volgende voorzitters te helpen in hun voorbereidingen.

TIP: de volgende voorzitters (inkomend of verkozen en genomineerd) hebben in principe geen specifieke opdracht binnen het bestuur want hun deelname in het bestuur moet je hoofdzakelijk zien in het kader van kennisverwerving en voorbereiding van hun voorzittersjaar. Het kan echter een zinvolle aanvulling zijn door hun toch een bepaalde verantwoordelijkheid te geven, zoals secretaris of commissievoorzitter, bij voorbeeld van ledenbeheer. Op deze wijze worden zij volledig ondergedompeld in de clubwerking.

De Commissies

Elke Rotaryclub wordt verwacht de volgende commissies te hebben:

1. Administratie en Financiën (https://learn.rotary.org/members/learn/learning_plan/view/9/club-administration-committee-basics)
2. Lidmaatschap (https://learn.rotary.org/members/learn/learning_plan/view/8/club-membership-committee-basics)
3. Public Image (https://learn.rotary.org/members/learn/learning_plan/view/5/club-public-image-committee-basics)
4. Foundation (https://learn.rotary.org/members/learn/learning_plan/view/10/club-rotary-foundation-committee-basics)

5. Acties (https://learn.rotary.org/members/learn/learning_plan/view/11/club-service-projects-committee-basics)

Via de links naar de specifieke cursussen in het Learning Center kan inzicht gekregen worden over wat de belangrijkste verantwoordelijkheden van die commissie zijn.

Daarnaast wordt nog sterk geadviseerd om een “Learning” commissie te hebben, die als doel heeft de algemene kennis van Rotary binnen de club op pijl te brengen en te houden (https://learn.rotary.org/members/learn/course/202/Working%2520With%2520Your%2520Club%2520Leadership%2520Team).

Een club kan natuurlijk nog andere permanente of “ad hoc” commissies in het leven roepen, omwille van de specifieke kenmerken van een club. Fundraising-acties en wederkerende doelen behoren in principe thuis onder acties en vormen zo subcommissies. Maar als een bepaald project dermate belangrijk is voor de club kan daarvoor gerust een aparte hoofdcommissie voor gevormd worden.

TIP: Sommige clubs hebben ook een “Comité des Wijzen” georganiseerd, waarbij leden met een langere staat van dienst, maar nu op een leeftijd gekomen om de actie aan anderen over te laten, een soort staffunctie ten opzichte van het bestuur hebben.

Strategisch Plan

Het zou de bedoeling moeten zijn dat regelmatige tijdstippen de clubvoorzitters, van de past tot de genomineerde, samen zitten om de actualiteit in de club te bespreken. Dit zou moeten leiden tot een jaarlijkse plenaire vergadering waarbij de mening van de leden gevraagd wordt over alle mogelijke facetten van het clubgebeuren. Hierbij zou alles ter discussie mogen staan. De Club Heath Check kan hierbij een nuttig instrument zijn.

Op basis van deze bevindingen zou dan door de genoemde voorzitters een strategisch meerjarenplan opgesteld worden. Punten met hogere prioriteit zouden dan de acties van de nieuwe voorzitter moeten uitmaken. Deze acties, samen met de actieplannen van alle commissies, zouden dan ook plenair voor alle leden gepresenteerd worden tijdens een “Club Assembly”, voor de start van het nieuwe jaar. Dit zou ook de gelegenheid kunnen zijn om de acties van het vorige jaar te evalueren.

Bewuste acties zouden dan aan bepaalde personen en/of commissies moeten toegewezen worden, zodat op die manier de verantwoordelijkheid en de opdracht duidelijk is. Het afbakenen van deeltaken en verantwoordelijkheden kan ook een middel zijn om minder betrokken clubleden opnieuw bij de club te betrekken.

De doelgerichte aanpak

Clubs die vanaf het begin dit willen aanpakken kunnen eventueel het volgende stappenplan volgen:

1. Club Assessment: tijdens een plenaire vergadering wordt de situatie van de club besproken, en daarbij kunnen alle thema's aan bod komen. Eventueel kan dit voorbereid worden door alle leden op voorhand een "Club Health Check" te laten invullen (Tip: een Nederlandstalige versie kan op Polaris gevonden worden: https://membership.rotary2140.org/nl/content/various/show/9580
2. Toegevoegde waarde: tijdens een andere vergadering kan aan de leden gevraagd worden wat zij vinden dat voor hun de toegevoegde waarde van hun lidmaatschap is. Een bijkomende vraag kan zijn wat zij eigenlijk meer van de club zouden verwachten.
3. Aan de hand van deze gegevens en de analyse van deze gegevens kan dan het (inkomende) clubbestuur een SWOT-analyse maken, waarbij de sterkten en de zwakten van een club, evenals bedreigingen en opportuniteiten opgelijst worden.
4. Dit moet dan leiden tot de definitie van de juiste acties, en het toekennen van acties aan verantwoordelijken, zodat achteraf ten minste de inspanningen gemeten kunnen worden.
5. Voordat het nieuwe comité op 1/7 overneemt organiseert deze een "club Assembly" waarbij de resultaten van de analyses transparant aan de leden voorgesteld worden, samen met de conclusies en de acties die voorzien zijn.

TIP: Wat deze acties betreft verwijs ik ook graag naar de principes van het Rotary Actie Plan. Dit wordt door RIP Stephanie Urchick in de spotlights geplaatst. Trainingen hierrond kunnen teruggevonden worden in het Learning Center: https://learn.rotary.org/members/learn/course/980/Rotary%25E2%2580%2599s%2520Action%2520Plan%2520and%2520You

TIP: Een clubassessment, wel of niet op basis van de Rotary Club Healthcheck (document ook beschikbaar in word-formaat), kan ook digitaal aangepakt worden. Ook hiervoor zijn er toepassingen op het internet te vinden, zoals bij bijvoorbeeld SurveyMonkey (https://nl.surveymonkey.com/). Er bestaan gratis versies, of betalende met meer opties!

De interne communicatie

Het is dus ook belangrijk om de leden op de hoogte te houden van wat er "reilt en zeilt " in de club en dat op een regelmatige en transparante manier. De middelen hiervoor zijn nieuwbrieven en posts op Polaris (ledenzone).

Even belangrijk is het echter om de kennis van Rotary bij de leden op niveau te brengen, en daarvoor is het Learning Center op de website My.Rotary.org een onuitputtelijke bron van informatie. Zie hier al enkele suggesties:

- Rotary Basics: https://learn.rotary.org/members/learn/course/internal/view/elearning/524/rotary-basics
- ...

Learning Facilitator

Gezien het aanwezige kennisniveau van Rotary bij haar leden, en dan spreek ik nog niet over de introductie van nieuwe leden, wordt sterk aanbevolen om een Learning Facilitator binnen de club aan te stellen. Tot voor kort sprak men over een trainer. Ook op dit vlak zijn er vele cursussen en trainingen beschikbaar op het Learning Center: https://learn.rotary.org/members/learn/catalog/view/74

TIP: De learning Facilitator heeft natuurlijk veel bronnen om zijn informatie te halen, en daarbij denk ik in eerste instantie aan de het ledenblad “Rotary Contact” waar hij/zij bepaalde items verder kan toelichten, de brief van de gouverneur, diverse posts op Polaris, en dan zeker sociale media zoals Facebook niet vergeten waar heel veel Rotary-gelinkte groeten actief zijn.

Deel 2: Public Image

Als je ziet wat Rotary realiseert, en welk imago wij globaal hebben, dan is het zeer belangrijk om op de juiste manier naar buiten te komen … en naar buiten te komen!

Altijd een beeld gebruiken met mensen die iets doen: People of Action. De foto van het overhandigen van de cheque gebruiken wij NIET meer. Geld geven is nog altijd nodig, maar dan tonen wij wat die mensen die het geld krijgen met dat geld doen!

Kies de juiste media, waar ook de mensen zitten die wij willen bereiken: denk daarom ook aan LinkedIn. Ons publiek zit volgens mij niet op TikTok. Eventueel wel op Instagram en op Facebook.

TIP: geef in je profiel aan dat je lid bent van Rotary!

TIP: draag je Rotary-in, want dat kan vele voordelen hebben: een andere Rotariër die je kent en dat kan het begin van een ontmoeting zijn, of dat kan vragen genereren van mensen die dit niet kennen, en dan is dit een gelegenheid om over Rotary te praten.

TIP: denk op voorhand ook even na over je “elevator pitch”. Wat zeg je over Rotary als je maar een halve minuut de tijd hebt om iets (zinvol) te zeggen.

Gebruik ook jullie website en update die regelmatig! Je moet content creëren voordat je “trafic” naar je website kunt aantrekken. Leg ook linken tussen diverse media.

De kwestie is zichtbaar zijn, en dit op de juiste manier (People of Action) en op de meest geschikte media. Dit vertaald zich in:

1. Zorgen dat wij zichtbaar zijn door onze aanwezigheid (vb. op jaarmarkten, braderieën, …)
2. Laten zien dat wij ergens zijn: het plaatsen van banners of vlaggen (met het juiste logo en met de juiste kleuren;
3. Laten zien “wat” wij doen: door de acties visueel in beeld te brengen, en door onze schenkingen van de nodige logo’s te voorzien;
4. Laten zien “wie” wij zijn, door …
    a. Uitdelen van foldertjes;
    b. Uitleg geven over doelen en activiteiten;
    c. Rotary presenteren voordat uitgenodigde sprekers aan het woord komen, wanneer er niet-Rotariërs “in de zaal zijn”
    d. …

Wanneer er contacten gelegd worden met niet-Rotariërs, die eventueel interesse kunnen hebben, of waarvan wij vinden dat die interessant kunnen zijn, dan is het een kwestie

van hun gegevens te verzamelen en deze gegevens dan ook te gebruiken. Polaris geeft de mogelijkheid om gasten aan te maken, die dan ook met”1 druk op de knop” gericht geïnformeerd kunnen worden.

Het mag dus duidelijk zijn dat dit sturen en coördineren een taak is voor meer dan 1 persoon.

Tip: Rotary-richtlijnen over het gebruik van Rotary-materiaal, alsmede heel veel bruikbaar materiaal kan gevonden worden op het Brand Center op My.Rotary.com.

TIP: gebruik het juiste logo, en dit voor de wereldwijde uniformiteit. Het logo van McDonalds is ook wereldwijd identiek!

Deel 3: Ledenbeheer

Werving

De verantwoordelijke van ledenbeheer dient acties op te zetten om in contact te komen met potentiële leden. Dat houdt onder andere in dat er gezorgd moet worden voor het juiste "materiaal", onder de vorm van banners, vlaggen, flyers, … Maar dat houdt ook in dat er gelegenheden moeten zijn om met potentiële leden in contact te komen. Hiervoor zijn vergaderingen met interessante sprekers een ideale gelegenheid, maar ook een periodieke "open vergadering" rond het thema "bring a friend"! Op een dergelijk event wordt dan enerzijds Rotary voorgesteld: internationaal, nationaal en lokaal, maar ook de club en zijn projecten!

Een andere suggestie zou een vrijdagse "Happy Hour" kunnen zijn, waarbij op een informele en laagdrempelige wijze deuren opengezet worden.

Een andere suggestie is om specifiek op zoek te gaan naar "ontbrekende" beroepsgroepen in de club, om deze wijze de diversiteit in de clubs te vergroten.

TIP: verder informatie en suggesties kunnen gevonden worden op het Rotary Learning Center op MyRotary.com: https://learn.rotary.org/members/learn/catalog/view/70

Thema's zijn onder andere: best practices, commissie lidmaatschap basics, een inclusieve club creëren, …

TIP: een open vergadering met een attractieve gastspreker mag zelfs iets kosten, want als er daardoor voldoende potentiële leden verwelkomd kunnen worden kan dit een goed investering zijn.

TIP: een club zou ook duidelijke contacten kunnen leggen met andere organisaties om samen te werken. Ik denk daarbij onder andere aan JCI, een wereldwijd netwerk van jonge ondernemende mensen. In elk geval kunnen wij via de website van JCI Vlaanderen al inspiratie halen om onszelf beter "te verkopen". Maar laat ons ook niet VOKA of UNIZO vergeten …

What's in it for me!

De denkoefening zou gemaakt moeten worden over wat het lidmaatschap van een Rotaryclub als toegevoegde waarde aan een lid kan bieden. En dit moet dan ook "gepromoot" worden. Ik denk daarbij in eerste instantie aan:

- Meewerken aan maatschappelijke projecten met impact;

- Nieuwe vrienden maken;
- Plezier maken;
- Persoonlijke ontwikkeling en doorgroeimogelijkheden;
- Netwerken;
- Unieke ervaringen;
- …

Inspiratie kan op internet gevonden worden, maar belangrijk is dat dit gepersonaliseerd en geconcretiseerd wordt op het niveau van elke club.

Rotary heeft ondertussen veel concurrentie gekregen van initiatieven en verenigingen waar sociaal-gerichte mensen hun ding kunnen vinden. Het is dus aan ons om onze troeven "te verkopen". Als je van iemand een investering in tijd en middelen vraagt, dan is het maar normaal wat die persoon zich afvraagt wat hij of zij daar voor terugkrijgt. Gelukkig hebben wij die, maar wij moeten dit uitdragen, of anders gezegd "verkopen".

TIP: wat als iedereen eens de denkoefening zou maken waarom hij of zijn Rotariër geworden is en blijft, om hiervan bewust (en niet enkel onbewust) te worden. Idealiter zou dit dan vastgelegd worden in een kort filmpje dat dan op social media kan gebruikt worden.

TIP: voor wie de voordelen van netwerken wil ervaren is het belangrijk om zo snel mogelijk een account op Polaris aan te maken, en daar zijn persoonlijke data aan te vullen (met foto) en de volgende dag zijn account op My.Rotary.org aan te maken en daar ook het account aan te vullen.

TIP: in het Learning center op My.Rotary.org is er een heel hoofdstuk met cursussen en trainingen rond professionele ontwikkeling:
https://learn.rotary.org/members/learn/catalog/view/71

Hier kun je bijvoorbeeld heel wat trainingen van Toastmasters terugvinden die gaan over het bouwen van consensus, samenwerking, communicatie, inspirerende speechen, interpersoonlijke communicatie en netwerken, leiderschap basics en fundamentals, …

TIP: Clubs kunnen met nieuwe leden een soort "contract" afsluiten, waarbij zij bepalen wat de club aan een nieuw lid wil bieden, en wat zij van dat lid als "tegenprestatie" verwachten. Dit heeft in elk geval het voordeel van de duidelijkheid. Dit contract hoeft natuurlijk niet gematerialiseerd in een document te worden, maar bij nader inzicht kan dit een interessant instrument zijn. Ik zou dit natuurlijk wel beperken tot een aantal "intentieverklaringen" en zeker geen meetbare maatstaven opnemen. Uiteindelijk blijven wij allemaal vrijwilligers, wat dus niet wil zeggen dat deze vrijwilligheid vrijblijvend is. Andere leden gaan ook hierop rekenen.

Integratie van nieuwe leden

Als wij nieuwe vrienden binnen de club mogen ontvangen, dan is het ook belangrijk om deze in de club te integreren. Ook dit dient gestructureerd te gebeuren:

- Informeren over wat de club en Rotary is (en te bieden heeft): belangrijke rol van de peters en van de Learning-coach;
- Deelname aan de “nieuwe leden seminaries” van het district;
- Integreren in de werking van de clubs en de commissies;
- Specifiek beroep doen op de competenties van die nieuwe leden;

TIP: sommige clubs geven een opdracht aan een nieuw lid om een bepaald facet van Rotary te bestuderen, en dat het resultaat van dit onderzoek dan na 2 à 3 maanden plenair tijdens een gewone vergadering gepresenteerd wordt kan dan ook nog een nuttige opfrissing voor oudere leden zijn.

TIP: een maidenspeech van een nieuw lid is iets dat wel in de meeste clubs gebeurt, en dit zou een evidentie moeten zijn dat een nieuwe lid zich dan ook aan de club voorstelt. Ik denk dat het nuttig is dat een bepaald CV dan ook beschikbaar voor alle leden blijft (en Polaris is daar zeer geschikt voor) zodat nieuwe leden ook tussen de gegevens van oudere leden kunnen gaan neuzen. Het probleem is natuurlijk dat bestaande leden wel nieuwe leden leren kennen, maar niet noodzakelijk in de andere richting. Hier dient ook aandacht aan besteed te worden.

Ledenbehoud

De eerste voorwaarde voor ledenbehoud is dat de club er voor moet zorgen dat de leden een meerwaarde van de club ervaren, en dat kan zeer verschillende vormen aannemen, en dat is voor elk lid anders, en dat is absoluut OK! Maar de club moet er dan wel voor zorgen dat zij dit ook effectief zal aanbieden …

Op het internet en op Facebook zijn er 10-tallen groepen rond deze thema’s en die geven soms 50 of 100 redenen aan om lid te worden (en te blijven). De denkoefening om dit te vertalen naar de club is daarbij geen verloren tijd, integendeel.

Wat kan dit zijn:

1. Meewerken aan zinvolle projecten voor de maatschappij (maar die moeten er dan ook wel zijn), want hier ligt de basis van Rotary;
2. Nieuwe vrienden maken;
3. Plezier maken;

4. Uitzonderlijke belevenissen;
5. Persoonlijke ontwikkeling (maar daar moet dan wel aandacht aan besteed worden);
6. Netwerken (wat niet hetzelfde is als “komen zaken doen”);
7. …

TIP: de club dient ook de nodige “fun”-momenten te organiseren, zoals bij voorbeeld in groep naar een tentoonstelling of een concert te gaan, of een reis of een interessante uitstap organiseren.

TIP: diverse clubs organiseren “reizen van de voorzitter”, wat zowel binnenlands als buitenlands zou kunnen zijn, een verlengd weekend of iets langer.

TIP: er dient ook nagegaan te worden waarom leden de club verlaten, en waarom andere leden minder bij de club betrokken zijn.

Het is niet voor niets dat RI in zijn CLP aangeeft dat elke club een aparte commissie rond lidmaatschap zou moeten hebben, en dat dit dus niet de verantwoordelijkheid van slechts 1 persoon mag zijn. Hier moet doelbewust en proactief mee opgegaan worden!

Bedenking

Ik heb al eerder aangegeven dat clubs ALLE aspecten van hun clubwerking in vraag zouden moeten durven stellen, en dat is zeker ook zo bij de selectie of acceptatie-procedure van nieuwe leden. Daarbij dient zich de vraag gesteld worden of men het zich niet zelf onnodig moeilijk te maken om nieuwe leden te werven. Wat is er mis met een kandidaat die niet door een bestaand lid voorgedragen wordt maar die zich spontaan voorstelt? Wat natuurlijk wel belangrijk is, is dat met een degelijke kandidaat een soort “sollicitatiegesprek” gevoerd wordt om na te gaan wat zijn beweegredenen zijn, en wat zijn motivatie is om zich kandidaat te stellen. Om dan te kijken in welke mate dit met DNA van de club overeenkomt.

Vergeet ook niet om de procedure in het eigen huishoudelijk reglement tegen de lamp te houden om te zien of dit nog wel allemaal “ van deze tijd is”.

Learning

Het is ook belangrijk dat alle leden op de hoogte zijn en blijven van wat Rotary is en wat Rotary te bieden heeft. Dat is de verantwoordelijkheid van de “Learning facilitator” die op regelmatige tijdstippen diverse facetten of actualiteiten van Rotary in de kijker plaats.

Deze opdracht, die door het district met een Learning-team ondersteund wordt, kan diverse vormen aannemen:

- De meest gebruikelijke is de weerkerende “5 Rotary minuten” op vaste tijdstippen.
- Een andere variant zou kunnen zijn het regelmatig posten van artikelen op Polaris, waarbij die artikelen dan in de clubcarrousel draaien. Bij het plaatsen van een dergelijk artikel kan dan aansluitend een mail (vanuit Polaris) naar alle leden gestuurd worden zodat iedereen op de hoogte is van de beschikbaarheid van zo een nieuw item en dit ook onmiddellijk en zonder zoeken geconsulteerd kan worden.

TIP: Het kan een leuk idee zijn om de kennis over Rotary bij leden te testen en op te waarderen dankzij de organisatie van een quiz. Ook hiervoor kunnen op het internet toepassingen gevonden worden, zoals bij voorbeeld WheelDecide (https://wheeldecide.com) … maar er is nog veel meer!

TIP: Er hoeft niet noodzakelijk zelf content gecreëerd te worden, al is dat natuurlijk een extra voordeel, maar er is dermate veel materiaal beschikbaar op de sites van het district als op My.Rotary.org dat hiermee al lang kan toegekomen worden. Dit is dus ook een middel om deze beschikbare informatie toegankelijk te maken en een uitnodiging om op ontdekkingstocht te gaan.

TIP: Promoot ook de ethiek van Rotary, bij voorbeeld aan de hand van de 4 vragen.

TIP: En waarom niet eens een professionele coach inhuren om gedurende een uurtje tijdens een (twee)wekelijkse vergadering te investeren in de leden. Als er voor de gelegenheid een iets lichtere maaltijd aangeboden wordt zijn de kosten van deze investering alweer terugverdiend. Er zijn coaches genoeg die zinvolle dingen te vertellen hebben over persoonlijkheidsvorming, spreken voor publiek (Toastmasters), omgaan met mensen, plannen van projecten, …

Of een variant! 😉

Afsluitend

Zoals in een digitale versie van het internationale Rotary-tijdschrift stond: Een topclub wordt je niet per ongeluk! Daar wordt aan gewerkt, met visie en acties. Ondertussen heb ik ook geleerd dat er voor alle clichés er clubs zijn die het tegendeel bewijzen.

Al zou ik voor een andere volgorde gekozen hebben:

Let's make (new) friends

Let's have fun,

but … Let's get results (and things done)!

Epiloog en oproep

Dit project is een bundeling van ervaringen van mijn clubbezoeken, gaande van wat er misloopt in bepaalde clubs waardoor hun toekomst onzeker is, tot hele mooie voorbeelden van hoe het wel moet en kan. Door de bundeling van al deze inzichten wil ik tot een project komen om clubs efficiënt en doelgericht te ondersteunen.

Clubs die beseffen dat er dingen moeten gebeuren en die daarbij hulp wensen kunnen beroep doen op het district om in de nodige processen begeleid te worden. Vanuit het district willen wij, indien gewenst hier ook een coachende rol opnemen.

In eerste instantie zoeken wij een club die hier in een pilootproject wil stappen. Wij helpen dan met de analyse van de actuele situatie van de club en willen ook al de voorziene stappen mee opvolgen. Bij het invullen van de verschillende luiken kan dan ook beroep gedaan worden op de commissies Learning, Lidmaatschap en Public Image.

In tweede instantie zijn wij ook op zoek naar mentors, en daarbij denk ik dan in eerste instantie aan clubs die een duidelijke ervaring en succes hebben met bepaalde elementen van het traject zoals het opstellen van een SWOT-analyse, of het opstellen van een plan voor ledenwerving en imago-vorming.

Peter Wolters

Rotary International District 2140 Governor 2023-24

Bijlage 1: diverse club-formules

De klassieke Rotaryclub: Professionals en andere leiders die regelmatig samenkomen met als doel om te netwerken, investeren in persoonlijke groei en het realiseren van service-projecten. Deze vorm is vooral gericht op mensen die op zoek zijn naar vriendschap en opportuniteiten om te helpen.

Om te starten moet men met minstens 20 personen zijn.

De Rotaract-club: Volwassenen die actie willen ondernemen in het kader van gemeenschap en internationale dienstverlening, leiderschapsvaardigheden willen ontwikkelen evenals persoonlijkheidsvormen. Gericht op jongere professionals en universiteitsstudenten die leiderschapsvaardigheden willen ontwikkelen, terwijl zij plezier maken via hun serviceprojecten.

Om op te starten wordt een minimum aantal van 12 geadviseerd.

Een Satelliet-club: Een afdeling van een Rotary of een Rotaract-club, met zijn eigen vergaderingen, projecten, huishoudelijk reglement, bestuur, in samenwerking met de sponsor-club. Diegenen die een clubervaring of vergaderformaat willen dewelke afwijkt van wat er in andere omliggende clubs aangeboden wordt, en die de steun en partnerschap van andere clubs waarderen. Satelliet clubs kunnen op termijn tot zelfstandige clubs doorgroeien.

Om op te starten als een Rotary-satellietclub moet men met minstens 8 personen zijn, terwijl er geen minimum is voor Rotaract-satelliet-clubs.

Een satelliet-club kan met 2 doelen opgericht worden: ofwel een vijver te zijn voor nieuwe leden voor de sponsorclub of om op termijn tot een aparte club uit te groeien.

Men kan ook kiezen voor verschillende formaten: hetzij via fysieke samenkomsten, hetzij online, of een combinatie Een combinatie met online-vergaderingen kan interessante zijn voor leden die regelmatig reizen of die door omstandigheden moeilijk fysiek aanwezig kunnen zijn.

Bijlage 2: diverse lidmaatschaps-formules

Vanuit het standpunt kunnen er evenveel soorten lidmaatschap zijn als er clubs zijn. Rotary laat toe creatief te zijn. Zo wordt er bij voorbeeld al gedacht aan het lidmaatschap van bedrijven of organisaties, waarvan dan afwisselend een medewerker aan de vergaderingen kan deelnemen, of familielidmaatschap. In beide gevallen is de bijdrage gelijk aan deze voor 1 lid, en heeft met ook maar 1 stem wanneer er keuzes moeten gemaakt worden. De creativiteit van clubs moet wel duidelijk in het huishoudelijk reglement bepaald zijn, om dan weer misverstanden te vermeiden.

Opmerking: ereleden heb je in 2 soorten, namelijk Rotariërs en niet-Rotariërs. De Rotariërs tellen voor RI mee in hun eigen club, terwijl niet-Rotariërs dan ook enkel voor de club maar niet voor RI tellen (en dus ook geen bijdragen moeten betalen).

Bijlage 3: een Public Image strategisch plan

Rotary District | Public Image | 2024 – 2025

1. Wat is Public Image (PI)?
2. Wat is de meerwaarde van Public Image voor een Rotary Club?
3. Wat willen we bereiken met Public Image?
4. Hoe kunnen we PI toegankelijker maken voor de Rotary Clubs?

1. Wat is Public Image

- Beoogt positieve perceptie en bekendheid van Rotary in de samenleving.
- Belangrijk voor het succes van projecten en aantrekken van nieuwe leden.
- Focus op transparantie, integriteit en sociale verantwoordelijkheid.
- Effectieve communicatie via media, sociale platforms en lokale evenementen.
- Doel: Rotary positioneren als een waardevolle kracht voor dienstbaarheid, ethiek en internationale samenwerking.
- Versterkt steun, vergroot bekendheid van initiatieven en inspireert betrokkenheid.

2. Wat is de meerwaarde van Public Image voor een Rotary Club?

- **Ledenaantrekking en -behoud:**
  Positieve public image trekt nieuwe leden aan en behoudt bestaande leden.
- **Projectimpact en financiering:**
  Verhoogt zichtbaarheid van projecten, vergemakkelijkt financiering en steun.
- **Gemeenschapsbetrokkenheid:**
  Versterkt banden met de lokale gemeenschap, bevordert actieve betrokkenheid.
- **Internationale samenwerking:**
  Vergemakkelijkt samenwerking met andere Rotary Clubs wereldwijd.
- **Inspiratie en motivatie:**
  Inspireert en motiveert leden voor betrokkenheid bij dienstverleningsprojecten.

  Een sterke Public Image draagt bij aan de effectiviteit en invloed van een Rotary Club op lokaal en internationaal niveau.

3. Wat willen we bereiken met Public Image?

PI is een commissie die in elke andere commissie moet zitten. Wat bedoel ik hiermee? Elke commissie communiceert op hun eigen manier, met hun eigen vormgeving en met hun eigen taalgebruik. Zou het niet eenvoudiger zijn, als alle commissies op eenzelfde manier communiceren en de boodschap verwoorden.

Om dit te doen moeten we alle informatie gaan centraliseren, de commissies dichter bij elkaar brengen. Fysiek is dit niet mogelijk, maar digitaal zeker wel.

Deze centralisatie gaat op termijn veel tijd besparen en wat nog belangrijker is, nieuwe commissieleden zullen sneller, efficiënter de manier van werken en de nodige informatie vinden.

PI kan dan via dit platform de verschillende commissies ondersteunen (lees: begeleiden en advies geven (dus niet: commissies geven teksten door en PI moet deze vormgeven)

Een platform waar alle commissies hun communicatie, ideeën, visies, … verzamelen (op een éénduidige manier (gebruik van mappenstructuur, gebruik van naamgeving van documenten, ….)

Dit kan enkel als alle commissies samenwerken en elkaar ook regelmatig horen. Willen we iets veranderen, met andere woorden willen we mee veranderen met de maatschappij, dan is interne communicatie heel belangrijk. Goede raad weggeven en het zelf niet doen zal ook niet de nodige impact hebben of krijgen bij de verschillende Rotary Clubs.

De implementatie zal langzaam gaan, maar elke stap is een stap in de juiste richting.

Laten we samen het DNA terug op de kaart zetten.

4. Hoe kunnen we PI toegankelijker maken voor de Rotary Clubs?

Onze dienst is 3-delig. Ondersteuning, training en supervisie.

Maar het belangrijkste is dat we te weten komen wat de Rotaryclubs nodig hebben. De samenwerking met de AG is hier heel belangrijk. Zij zijn de contactpersonen tussen de Clubs en onze commissie (en de andere commissies).

- **Trainingsprogramma's:**
  Ontwikkel specifieke trainingsprogramma's voor leden om hen bewust te maken van het belang van Public Image en om hen de nodige vaardigheden bij te brengen om effectieve communicatie te bevorderen.

  Rotaryleden die professioneel bezig zijn met communicatie de mogelijkheid geven om via hun specialisatie andere leden te leren omgaan met bv. Social media (basis, voor gevorderen), Polaris, POS materiaal, …

- **Workshops en Webinars*:**
  Organiseer workshops en webinars die gericht zijn op Public Image, waarbij experts strategieën en technieken delen om effectief met het publiek te communiceren.

- **Materiaal en Hulpmiddelen:**
  Bied sjablonen en hulpmiddelen aan waarmee clubs eenvoudig promotiemateriaal kunnen maken, zoals posters, brochures, sociale mediacontent, generen Rotary Club logo, …

  De AG's hebben hierin een belangrijke rol. Ze kunnen aan de verantwoordelijke van IP in een Rotary Club vragen welke tools ze nodig hebben.

- **Online Platforms/Nieuwsbrieven:**
  Creëer een toegankelijk online platform waar clubs informatie, best practices en inspirerende voorbeelden kunnen delen met betrekking tot het opbouwen van een sterke Public Image.

  Via deze kanalen kunnen we de Clubs informatie geven over hoe ze best communiceren. (Enkel e-mailadressen van de clubleden die zich bezig houden met IP).

- **Mentorprogramma's*:**
  Implementeer mentorprogramma's waarbij clubs met succesvolle Public Image-initiatieven worden gekoppeld aan diegenen die hulp nodig hebben, zodat kennis en ervaring worden gedeeld.

  Hierdoor kunnen we de commissie IP uitbreiden. We hebben niet altijd leden nodig die elke keer aanwezig zijn, maar die we kunnen gebruiken voor bepaalde uitvoeringen. Rotaryleden die ergens goed in zijn, kunnen dit sneller en hun taak zal ook daadwerkelijk worden uitgevoerd.
  (zie ambasssadeursprogramma)

- **Ambassadeursprogramma*:**
  Benoem Public Image-ambassadeurs binnen elke club die specifiek verantwoordelijk zijn voor het bevorderen van een positieve Public Image en die als contactpunt fungeren voor vragen en ondersteuning.

- **Digitale Gidsen*:**
  Maak digitale gidsen en handleidingen beschikbaar die stapsgewijze instructies bevatten voor het opzetten en onderhouden van een positieve Public Image.

- **Feedbackmechanismen*:**
  Stel feedbackmechanismen in zodat clubs onderling en vanuit districtsniveau feedback kunnen ontvangen om hun inspanningen voortdurend te verbeteren.

Door deze benaderingen te integreren, kunnen Rotary Clubs toegankelijke middelen en ondersteuning krijgen om effectiever te werken aan het versterken van hun Public Image.

* Deze punten zijn een langetermijnvisie.

Bijlage 4: Rotary Club Health Check (NL)

Net zoals een routineonderzoek bij de dokter ons helpt om gezondheidsrisico's te detecteren vooraleer ze te ernstig worden, kan een 'club health check' probleemgebieden opsporen en remedies voorschrijven. Door deze health check te gebruiken, neemt u een belangrijke stap om de gezondheid van uw club te bewaren en om dewaarde van de club voor haar leden en de gemeenschap te vrijwaren.

Zet eenvoudigweg een kruisje bij elke stelling die voor uw club waar is. Het is de basis voor het gesprek binnen de club.

HOE ERVAART U UW CLUB?

Leden die een positieve Rotary-ervaring hebben, zijn geneigd om lid te blijven. Zij zorgen daarbij ook voor een positieve Rotary-ervaring bij anderen, want hun enthousiasme werkt aanstekelijk. Als de clubleden er echt van genieten om lid te zijn van uw club, zit de club op het juiste spoor.

Uw ervaring behelst niet alleen clubvergaderingen en andere activiteiten, maar ook de connecties die u maakt en uw fierheid over Rotary's werk.

- Ik kijk ernaar uit om naar de clubvergadering te gaan.
- De programma's van onze vergaderingen zijn relevant, interessant en gevarieerd.Alle leden worden bij het binnenkomen persoonlijk begroet.
- Onze meetings zijn professioneel georganiseerd en verlopen vlot.
- Leden zitten elke week aan andere tafels en spreken telkens met andere leden.Sommige van de clubleden mag ik tot mijn echte vrienden rekenen.
- Sommige leden, anderen dan het clubbestuur, nemen deel aan Rotary-activiteiten van hetDistrict of van het internationale niveau.
- De meeste leden zijn op de hoogte van de vooruitgang die Rotary boekt in verband met deuitroeiing van polio, en ze zijn daar ook fier over.
- Onze leden dragen bij tot The Rotary Foundation.
- We doen op zo'n manier aan fondsenwerving zodat alle leden naar eigen vermogen kunnenbijdragen.
- We erkennen regelmatig, op de een of andere manier, leden van onze club en van onzegemeenschap.
- Ik heb al internationale contacten kunnen leggen via Rotary.
- Onze club probeert nieuwe dingen uit, om zo de clubervaring van onze leden te verrijken:activiteiten, plaats en format van vergaderingen, dienstbetoon, sociale activiteiten enz.).

SERVICE EN SOCIALE ACTIES

Het participeren in dienstverlening/service en het plezier hebben met de medeclubleden, zijn de voornaamste redenen waarom Rotariërs Rotary vervoegen en er lid blijven. De meest gezonde clubs zijn deze die hun activiteiten variëren en die verschillende manieren aanbieden waarop leden hun engagement kunnen uitleven. Probeer een nieuw soort van sociale activiteit of een nieuwe ervaring qua dienstverlening en kijk naar welke impact dit heeft op uw club.

- Onze club organiseert regelmatig bijeenkomsten, andere dan de clubvergaderingen, om te 'socializen' en aan 'networking' te doen.
- Onze club moedigt haar leden aan om partners en familieleden mee naar clubvergaderingenen clubactiviteiten te brengen.
- Onze club biedt haar leden mogelijkheden om zich professioneel en qua leiderschap verder teontwikkelen.
- Onze club nodigt Rotaractors, Interactors en Youth Exchange Students uit om deel te nemenaan de clubvergaderingen, is actief in die Interact- en Rotaract-clubs, en begeleidt hun leden.
- Onze club sponsort een Rotaract- of Interact-club, sponsort of is gast voor een Youth ExchangeStudent, of sponsort een RYLA (Rotary Youth Leadership Awards)-deelnemer.
- Wij hebben contact met en consulteren de leiders en leden van de lokale gemeenschap omzo hun noden te bepalen, vooraleer wij een project uitkiezen.
- Wij raadplegen regelmatig 'my.rotary.org', een online middel om nieuwe ideeën op te starten.Onze club heeft een lopend serviceproject.
- Al onze leden kunnen hun input geven in verband met dienstverlening en sociale activiteiten.
- De serviceprojecten van onze club zijn in lijn met de focusgebieden van Rotary en haar 'Avenues of Service'.
- Onze club heeft al eens een aanvraag ingediend voor een Rotary Grant, of gebruikt fondsenervan voor een serviceproject.

DE LEDEN

Een gezonde club groeit en verandert voortdurend. Leden met verschillende standpunten en achtergronden moedigen innovatie in de club aan en zullen de club ook de noden van de lokale gemeenschap beter leren begrijpen. Geef aandacht aan hoe de leden over de club denken.

Onderzoek toont aan dat een van de meest voorkomende redenen waarom leden de club verlaten, isdat het clubbestuur niet openstaat voor nieuwe ideeën. Door de leden te betrekken en hen een stem te geven in de toekomst van de club, zal zowel het engagement van de club als van de leden zelf naarRotary toe versterkt worden.

- Onze club heeft in het voorbije jaar haar ledenaantal netto zien toenemen.
- Onze club heeft in het voorbije jaar haar ledenaantal qua vrouwen netto zien toenemen. Onze club heeft in het voorbije jaar haar ledenaantal van -40'ers netto zien toenemen.
- Onze club probeert om leden te werven uit beroepscategorieën die ondervertegenwoordigdzijn in de club.
- Onze club houdt contact met Rotary Alumni (ex-Rotaractors, YEP Rebounds, Peace Fellows en deelnemers aan andere Rotary-programma's).
- Onze club rekruteert actief Rotary Alumni.
- Onze club rekruteert actief recent gepensioneerde professionals.Onze club behoudt elk jaar minstens 90% van haar leden.
- Minstens 75% van de clubleden zijn actief betrokken in 'hands-on' serviceprojecten, in eenleiderschapsrol, of in een andere toegewezen functie.
- In onze club bestaat er een proces om systematisch feedback te vragen aan de leden.
- In onze club is er een persoon aangewezen die zich specifiek bezighoudt met elke tip die toteen nieuw lid kan leiden.
- Gasten op de clubvergadering wordt gevraagd zichzelf voor te stellen en zij worden nadienopnieuw uitgenodigd.
- De voordelen van het lidmaatschap worden uitgelegd aan en gepromoot bij zowel nieuwe alsbestaande leden.
- Nieuwe leden worden ingeleid in de werking van de club en in de mogelijkheden om eenengagement op te nemen.
- Nieuwe leden krijgen een ervaren lid als mentor toegewezen.
- Leden wordt gevraagd om op clubvergaderingen te spreken over hun beroep, passies,roepingen, of andere interessante topics.

HET IMAGO

Clubs waarin plezier gemaakt wordt en die een impact hebben, zijn aantrekkelijk voor de anderen diedit opmerken. Een positief clubimago vergemakkelijkt en verbetert de relaties tussen de club en de lokale gemeenschap, en ook met mogelijke nieuwe leden. Zorg ervoor dat de club het krediet krijgt voor hetgeen ze als dienst aan de gemeenschap verleent. Als men aantoont dat de club reële noden lenigt, bevestigt dat nog eens de waarde van de club in de gemeenschap.

- Onze club is online aanwezig. Dit kan zijn een visueel attractieve clubwebsite die zich richt naar de buitenwereld, een facebook-pagina, of een andere sociale media-pagina die uitlegt wat de club doet, wie haar leden zijn, en wat de voordelen van het lidmaatschap zijn.
- Onze club heeft leden die zich bezighouden met het publieke imago van de club en haar outreach.
- Onze club is in het voorbije jaar verschillende malen in de lokale media verschenen.
- Wij promoten onze club en Rotary in de gemeenschap via verschillende media.
- Onze club nodigt mensen uit de mediawereld uit om over onze serviceprojecten te berichten.
- Ons clubmateriaal volgt Rotary's regels qua beeldvorming en uitstraling.
- Wij gebruiken materiaal en templates uit het Rotary Brand Center.
- Wij gebruiken marketingmateriaal van Rotary International, zoals publieke serviceaankondigingen, video's, foto's, logo's, enz.
- Wij etaleren Rotary-logo's, -tekens en -banners op de plaatsen waar wij bijeenkomen/ietsorganiseren.
- Het bestaan van onze club is bekend in onze lokale gemeenschap.
- Wij hebben een aangepaste brochure die we aan de leden van onze gemeenschap en aanpotentiële nieuwe leden kunnen meegeven.
- Wij gebruiken Rotary Showcase om onze afgewerkte projecten in de verf te zetten en te promoten.

DE CLUBSTRUCTUUR EN ORGANISATIE

Als uw club vlotjes loopt, heeft ze waarschijnlijk goede leiders die naar de toekomst van de club kijken. Het clubbestuur vormt de club in haar geheel, en het is cruciaal om mensen die op dat vlak ervaren zijn, in de leidende functies van de club te hebben. Daarom is het ontwikkelen van leiderschap ook een manier om uw club te versterken.

- Wij hebben een strategisch plan voor onze club dat regelmatig geüpdatet wordt. Wij zetten onszelf jaarlijkse doelstellingen en geven deze in Rotary Club Central in.
- Onze club heeft commissies die de activiteiten ondersteunen en die regelmatig een stand vanzaken en een verslag uitbrengen aan het clubbestuur en/of aan de clubleden.
- Ons clubbestuur verandert wat niet werkt en past dan ook haar huishoudelijk reglement aan.
- Wij hebben een proces dat zorgt voor de continuïteit, zoals het voorbereiden van leden op leidinggevende functies, het documenteren van procedures, en het betrekken van huidige, vroegere en toekomstige clubleiders bij belangrijke beslissingen.
- Onze clubvoorzitter woont de PETS bij, en de leden van het clubbestuur wonen de District Training Assembly bij.
- De leden nemen deel aan de events en seminaries over Rotary-zaken die hen interesseren endie door het district georganiseerd worden.
- Nieuwe leden worden officieel ingewijd en krijgen belangrijke informatie over de club en overRotary mee.
- Ten minste de helft van onze clubleden heeft een My Rotary-account.
- Het clubbestuur doet zijn Rotary-business door gebruik te maken van My Rotary of andere geïntegreerde clubsoftware zoals Polaris.
- Onze club bepaalt en keurt het budget goed voor het volgende Rotary-jaar, stelt een penningmeester aan, en heeft verschillende bankrekeningen voor het dagelijkse beheer en voor de fundraising en projectfondsen.
- Onze club bepaalt en behaalt fundraisingdoelstellingen door gebruik te maken vanverschillende fundraisingactiviteiten.
- Wij vragen onze leden om elk jaar een ledentevredenheidsenquête in te vullen.
- Wij bieden continu leeropportuniteiten aan onze leden aan.

Q & A

Vraag: moeten wij elk jaar een SWOT-Analyse maken?

Antwoord: Neen, een volledige nieuwe analyse is zeker niet jaarlijks nodig, al is het wel belangrijk om de acties van het verleden jaar en hun resultaten te evalueren, en op deze basis de SWOT-analyse te actualiseren

Vraag: ...

Antwoord: ...