



## **VVN in strategisch perspectief**

### Inleiding

Na enige tijd werkzaamheden gedaan te hebben en activiteiten te hebben verzorgd hebben we een inventarisatie gedaan van onze bevindingen met betrekking tot de waarde en aantrekkelijkheid van het lidmaatschap van de VVN voor haar doelgroep, de afgestudeerde vinologen.

Op dit moment telt de VVN ca. 300 leden van een totaal bestand van afgestudeerde vinologen van ongeveer 2000 personen volgens indicatie van de Wijnacademie. Dit aantal leden, vrij stabiel de laatste tijd, toont aan dat de VVN geen macht is om rekening mee te houden in de wijnwereld (zoals bijv. de sommeliers vereniging) en dat voor een groot aantal vinologen de VVN kennelijk niet interessant is.

De VVN kenmerkt zich naar onze mening als een typische gezelligheidsvereniging. Dit is ook logisch te verklaren. In de 70<sup>er</sup> en 80<sup>er</sup> jaren van de vorige eeuw voorzag dit in een behoefte van een beperkt aantal vinologen die elkaar door studie of anderszins kenden en een soort vriendenkring vormden.

De situatie is nu echter drastisch veranderd door tal van oorzaken. In het huidige tijdsgewricht, met tal van amusement- en ontspanningsmogelijkheden, is er nauwelijks behoefte aan bedrijfsgerichte gezelligheidsverenigingen, zoals tal van organisaties op diversen terreinen ervaren. Men is pas bereid om lid van een vereniging te worden als dit in hun belevingswereld een meerwaarde voor hen oplevert. Dit vraagt om een professionele organisatie die zich richt op het realiseren van de wensen en behoeftes van de (potentiële) leden.

De VVN staat nu op een kruispunt van wegen. Blijven we op de weg van een gezelligheidsvereniging dan zijn we weinig aantrekkelijk voor nieuwe en vooral jongere afgestudeerde vinologen. We blijven dan een "kleine" groep van vinologen met weinig inbreng en impact in de wijnbranche.

Kiezen we voor de professionele aanpak dan zal dit grote veranderingen met zich mee brengen en zullen we een duidelijke strategie moeten ontwikkelen. We zullen vooral "klantgericht" (lees ledengericht) moeten functioneren en dienen gehoor te geven aan de verwachtingen van de (potentiële) leden. Een moderniseringsslag is hierbij een must!

Wij zijn van mening dat de weg van de professionele aanpak de enige mogelijkheid is voor de VVN om zich staande te houden en een toekomst te verwerven. Daarom hebben we een strategische visie ontwikkeld die we hier in hoofdlijnen willen toelichten. Dit gebeurt puntsgewijs waarbij geen aanspraak op volledigheid wordt gemaakt, maar wel uitnodigt tot verder discussie en verdieping. De doelstelling is dat er op de ALV in maart 2010 een nieuwe strategische visie kan worden gepresenteerd.

## **VVN Missie**

”Het behartigen van de belangen van alle afgestudeerde vinologen door zorg te dragen voor het op peil houden van de kennis op wijng gebied in de breedste zin, het scheppen van een platform voor kennisuitwisseling en het bevorderen van de maatschappelijke ontwikkelingen op wijng gebied in het algemeen en in het bijzonder voor onze leden. “

Invullen van deze missie zal de belangrijkste taak van onze vereniging zijn en moet de rode draad zijn door alle verenigingsactiviteiten.

De huidige aanpak op een aantal gebieden zal moeten worden aangepast om dit te kunnen realiseren. Hierna worden deze aandachtspunten één voor één aangekaart.

## **Organisatie**

Onder organisatie verstaan we hier het bestuur en alle reguliere dan wel op ad hoc basis werkende commissies.

De grootste verandering zal hier liggen in de wijze waarop de organisatie functioneert; we zullen “klantgericht “ moeten acteren en niet intern behorend gericht. Daarnaast zal er een duidelijke taakafbakening en verantwoordelijkheid moeten zijn op de diverse bestuursgebieden. Secretariaatstaken en financiële taken zullen moeten liggen bij de daarvoor aangewezen functionarissen , die daarvoor hun verantwoordelijkheid moeten en kunnen dragen.

Cruciaal voor een goed imago is de ledenadministratie; aan- en afmeldingen van leden moeten niets te wensen overlaten en goed te documenteren zijn. Klachten van leden moeten niet gebagatelliseerd worden, maar serieus behandeld worden. Als de “klant” zich niet goed behandeld vindt stapt hij op en is de kans aanwezig dat hij met uitlatingen ons imago schaadt.

Educatieprogramma’s en te houden activiteiten door de Activiteitencommissie zullen op elkaar afgestemd moeten worden zodat hier geen problemen ontstaan ten aanzien van data en/of onderwerpen.

Aan het begin van het kalenderjaar zal er een jaarprogramma moeten worden gepubliceerd ( op de website en wellicht ook per mailing) met alle activiteiten van dat jaar ( Ledenvergaderingen, Educatieprogramma, Activiteiten, Vinoloog v/h Jaar ). Leden kunnen dan beter plannen waar ze aan willen deelnemen en we kunnen op deze wijze een hogere opkomst realiseren.

We zetten hierbij de Regio filosofie ter discussie. De ervaring leert dat dit moeilijk van de grond komt en in een klein land als Nederland weinig functie heeft. We stellen voor om masterclasses en workshop landelijk te houden , maar wel op verschillende locaties.

Ook de bestuursvergaderingen dienen voor elk jaar tevoren vastgesteld te worden. Het is belangrijk dat alle bestuursleden aanwezig zijn en de resultaten van hun werkterrein toelichten. De agenda en onderliggende stukken tevoren opsturen zodat iedereen zich voorbereiden kan en de vergadering zo kort mogelijk kan zijn.

Daarnaast geniet een vaste locatie onze voorkeur.

## Communicatie

Als communicatiekanalen naar de leden worden gebruikt de website, individuele mailings en de ledenvergaderingen. De ledenvergaderingen hebben een gebruikelijke respons ( 10-15% van het ledenbestand) en hebben een algemeen gewaardeerde afsluiting met een wijnthema. We bereiken hiermee niet meer dan 30-45 personen ( veelal dezelfde) en 85% wordt niet bereikt.

Naar vinologen niet-leden en derden in de wijnwereld staat alleen de website als communicatiemiddel ter beschikking . De huidige website is hier echter niet voor uitgerust en nodigt niet uit tot een bezoek door derden. Er moet een nieuwe website gemaakt worden die meer aan dit doel beantwoord, beleving uitstraalt, meer tot bezoek uitnodigt en moderner overkomt. Daarbij is een eye-catcher nodig als een periodieke Editorial door een bekende autoriteit en een bijzonder onderwerp.

De communicatie naar vinologen niet-leden ( en overigens ook naar leden) kan versterkt worden door acte de presence te geven op wijnmanifestaties, waarbij we dan wel iets te bieden moeten hebben ( zie hierna Educatie en Ledenwerving). Een jaarlijkse presentatie op de Wine Professional te Amsterdam is ons inziens een must. Dit kan overigens in samenwerking met de Wijnacademie, daar beide partijen belang hebben bij elkaars functioneren.

Andere presentaties kunnen, na de ervaring op de Wine Professional, aan de hand van de mogelijke succesfactor bekeken worden.

Uitsluitend leden en ingeschreven registervinologen kunnen we bereiken via een gerichte mailing. Een groot deel van onze doelgroep kennen we niet en kunnen we dan ook niet bereiken. Toch is van belang dat we met hen contact kunnen opnemen en hen aldus van onze activiteiten op de hoogte kunnen stellen. Hiertoe staan ons twee wegen open; de directe en de indirecte weg.

De directe weg kunnen we alleen gebruiken met behulp van de Wijnacademie. Deze heeft immers alle adressen van de afgestudeerde vinologen. Een goede verstandhouding met de Wijnacademie is ( maar niet alleen hiervoor) een eerste vereiste. Mocht men om privacy redenen ons niet de adressen willen geven dan valt wellicht te denken aan een mailing van de Wijnacademie aan deze doelgroep op onze rekening. De nascholing kan hiervoor de aanleiding zijn.

De indirecte weg houdt in dat we ons als VVN meer moeten profileren op gebieden waar de vinologen interesse in hebben en te vinden zijn. We denken hierbij aan betere contacten met horecaorganisaties, wijngenootschappen, berichtgevingen op en bij het W.I.C., informatie in wijntijdschriften. Te denken valt aan de mogelijkheid om in Perswijn in de rubriek "Goed Gegist " periodiek VVN- nieuws op te nemen. Gezien de houding van Perswijn in het verleden zal dit veel energie en overtuiging kosten!

## **Educatie**

Het op peil houden en verbreden van de kennis van de VVN leden , en impliciet ook van de potentiële leden, is één van de speerpunten van de in het begin van dit stuk geformuleerde missie.

Wil een educatieprogramma succes hebben dat moet het een gestructureerde aanpak hebben en niet een aantal losse, nauwelijks met elkaar in verband staande, workshops , masterclasses, voordrachten of proeverijen zijn.

Voor een goede uitvoering van het item Educatie in het kader van deze strategische visie willen we de volgende thema's definiëren :

- Nascholingscursus, met het doel de vakkennis van de afgestudeerde vinologen op het gewenste peil te houden met in acht name van de laatste stand der zaken. De bedoeling is elk kalenderjaar een nascholingscursus van 5 modules te houden met 40 deelnemers/cursisten. Zie de info en folder over de Nascholingscursus Vinoloog. De opzet van de cursus geschiedt in overleg en samenwerking met de Wijnacademie/SWEN.  
Het streven is deze cursus te laten gelden voor het behoud van de inschrijving van Registervinoloog ( na de inschrijvingstijd, nu 10 jaar) door de cursus af te sluiten met een gerichte toets.  
Er moet aan de opzet en inrichting van de nascholingscursus nog veel gebeuren. Er moet meer mankracht komen op dit proces tot een goed einde te brengen.
- Workshops/Voordrachten ter verdieping van een bepaald onderwerp/thema, dat in het verlengde ligt van de lesstof van de vinologenopleiding. Hierbij dient ook over de grenzen gekeken te worden voor onderwerpen en sprekers/docenten. Een voorbeeld is de praktische workshop Wijngaardbeheer met Stan Beurskens in mei 2009 gehouden.
- Symposia, bij voorkeur met andere organisaties ,over algemene onderwerpen met key-speakers en een forum. Voorbeelden kunnen zijn:
  - \* De toekomst van de Nederlandse wijnbouw
  - \* De gevolgen van klimaatverandering op de wijnbouw.
- Een structurele basis voor kennisuitwisseling tussen leden door inventarisatie van speciale kennis van de VVN leden en vermelding hiervan op de website. Bij voldoende interesse het houden van een voordracht met discussie/vragen.

## **Activiteiten**

De activiteitencommissie draagt zorg voor de invulling van het activiteitenprogramma. Het gaat hier om gebeurtenissen die een sociaal en verenigingsgerichte insteek hebben en niet conflicteren met het educatieprogramma.

Het betreft hier met name :

- Wedstrijd Vinoloog van het Jaar
- Nieuwjaarbijeenkomsten
- Lustrumbijeenkomsten en vieringen
- Algemene en bijzondere ledenvergaderingen
- Jaarlijkse wijnreis
- Bezoeken aan vakbeurzen
- Aandacht voor jubilea en speciale verrichtingen van leden.

De meeste van deze punten behoeven geen verdere toelichting en zijn reeds goed verankerd in onze vereniging. Te overwegen valt een regionale opzet van de wedstrijd Vinoloog van het Jaar, hoewel hier ook haken en ogen aan zitten. Een mogelijkheid is gemeenschappelijke reizen/bezoeken aan vakbeurzen op te zetten ( bijv. ProWein te Düsseldorf en andere aansprekende beurzen) met mogelijke reducties.

Tevens dient aandacht te worden besteed aan bijzondere gebeurtenissen van leden en relaties van de VVN door vermelding in een speciale rubriek op onze website of een speciale attentie.

## **Ledenwerving en ledenbeheer**

Van cruciaal belang voor onze vereniging is een goed opgezette ledenwerving. Tot op heden is hier nog weinig inhoud aan gegeven. In de eerste plaats moet onze doelgroep goed bereikbaar zijn ( zie de opmerkingen bij “Communicatie”). Is hieraan voldaan dan zullen we moeten kunnen aantonen dat het lidmaatschap een duidelijke meerwaarde betekent voor onze doelgroep van vinologen. Dit kunnen we realiseren door een aantal gebruiksmogelijkheden voor leden te creëren die uniek zijn en onze doelgroep aanspreken. In vaktermen “unique selling arguments” genoemd.

De nascholingscursus , mits goed opgezet en uitgevoerd, kan hierbij een belangrijke rol spelen. Als we tot een overeenkomst komen met de Wijnacademie en SWEN dat deze cursus zal leiden tot behoud van de titel RV zal dit een wel zeer sterk argument worden voor het lidmaatschap.

Toch is dit alleen niet voldoende. We zullen meer zaken moeten vinden die voor onze doelgroep een meerwaarde creëren, welke aanzetten tot het aanmelden als lid.

Van onze leden kunnen wellicht suggesties komen voor interessante zaken om als selling argument te gebruiken en het loont de moeite om hier eens naar te vragen, bijvoorbeeld op een algemene ledenvergadering.

Om de discussie op gang te krijgen hierbij enkele suggesties onzerzijds :

- Reductie op abonnement van buitenlandse wijntijdschriften
- Accreditatie via het lidmaatschap bij beurzen en exposities
- Maatschappelijke ondersteuning in wijn/horeca sector
  - \* vacaturebank
  - \* ondersteuning op vakgebieden
- Ondersteuning bij aangewezen vervolgoopleidingen
  - \* zowel algemeen, vaktechnisch als financieel.

Ledenbeheer is net zo belangrijk als ledenwerving. Er is niets zo slecht voor het imago van een vereniging als leden die binnen korte tijd teleurgesteld weer als lid opzeggen. Middels een jaarlijkse enquête kan geïnventariseerd worden of en welke knelpunten er zijn en kan naar een oplossing gezocht worden. Individuele klachten moeten serieus behandeld worden en naar eer en geweten afgehandeld worden. Dat wil niet zeggen dat de klacht altijd gerechtvaardigd is, maar het antwoord moet dusdanig zijn dat het objectief gezien een duidelijke en aanvaardbare uitspraak is. Voor het ledenbeheer moet een verantwoordelijke aangewezen worden die alle problemen behandelt.

## **Public Relations**

Aan Public Relations wordt op dit moment slechts incidenteel iets gedaan. De naamsbekendheid van VVN en ook van “Vinoloog” is in binnen- en buitenland niet groot. Ook andere instanties, zoals Wijnacademie, K.N.V.W. e.d., doen hier nauwelijks iets aan. Voor ons dus de mogelijkheid om hierin actief te zijn en ons te onderscheiden.

Doelstelling moet hierbij zijn de titel van Vinoloog bekendheid en inhoud te geven en de met deze opleiding verbonden vakkennis duidelijk te maken in binnen- en buitenland.

Hierbij denken we aan de volgende stappen :

- Opstellen en vervaardigen van een “identity brochure “ in de Nederlandse en Engelse taal. Inhoudelijk geeft dit aan wie en wat wij zijn en wat de doelstellingen van onze vereniging zijn. Deze brochure kan ook dienen als introductie brochure voor nieuwe leden.
- Contacten met organisaties van gelijkwaardige wijnopleidingen in het buitenland met de mogelijkheid tot gedachte en gegevens uitwisseling.
- Acte de presence geven op wijnmanifestaties. De hiervoor genoemde Wine Professional is een belangrijk ontmoetingspunt, maar ook op de Nationale Wijnweek dienen we actief aanwezig te zijn.
- Samenwerking en contacten met diverse organisaties op het wijn en horeca gebied . Uiteraard is hier de Wijnacademie onze belangrijkste partner, maar ook andere organisaties kunnen van groot belang zijn. We denken met name aan de sommeliers vereniging, wijngenootschappen en wijnambassades.

Binnen het bestuur van de VVN dient één persoon belast en verantwoordelijk te zijn voor de functie Public Relations.

### **Actie Plan 2010-2013**

In het voorgaande zijn vele plannen en mogelijkheden de revue gepasseerd. Het is onmogelijk om aan al deze punten op korte of zelfs middellange termijn uitvoering te geven. Beter is het om ons op korte termijn te focussen op slechts enkele belangrijke punten en die goed en degelijk te implementeren.

Voor de periode 2010-2013 dienen dan de volgende punten als doelstellingen neergezet te worden :

- Opzetten, inhoud geven en uitrollen van een jaarlijkse nascholingscursus.
- De nascholingscursus als toets voor het behoud van de titel RV goedgekeurd te krijgen door Wijnacademie/SWEN.
- Het aanpassen van de organisatie ( bestuur + commissies) aan de nieuwe strategische visie.
- Het opzetten en invoeren van een aangepaste website met meer communicatie mogelijkheden.
- Het ledenbestand opvoeren naar 500 leden per eind 2013.

## **Tot slot**

Laat er geen misverstand over bestaan dat we waardering hebben voor de inspanningen van een aantal bestuursleden in de afgelopen tijd. Hadden zij niet ingesprongen in een ontstane lacune, dan had er mogelijk nu geen VVN bestaan ! Hun inzet geeft ons nu de mogelijkheid om de VVN verder uit te bouwen. Tijden veranderen en we zullen ons moeten aanpassen aan die gewijzigde omstandigheden. Dit is een moeilijke opgave, maar ook een uitdaging met nieuwe kansen. Aan ons om die kansen te benutten.

*Hans Schers en George Mes/ september 2009*