

A woman with short brown hair, wearing a bright green jacket and black pants, stands on a lush green lawn. She is looking towards the camera with a slight smile. The background is a vast, uniform green field.

HET VAK VOLGENS MARLIES **PERNOT**

TEKST ROB THIJSSSE

Vereniging Eigen Huis grijpt zo mogelijk direct en actief in de markt in, zodat deze transparant en betrouwbaar wordt voor leden. Marlies Pernot, algemeen directeur, zoekt telkens naar de volgende actie, het handelingsperspectief om zaken voor leden voor elkaar te krijgen.

Telkens een nieuw handelingsperspectief

#03 De ironie ligt vaak voor het oprapen: Vereniging Eigen Huis, die ervoor zorgt dat zeer veel Nederlanders een prettig eigen huis hebben, is zelf gehuisvest op een wat troosteloos kantorenpark, namelijk aan de Displayweg in Amersfoort. Eenmaal binnen vergeet je dat: de ontvangst is kundig en een scherm laat je direct zien dat deze vereniging nu 691.058 leden heeft: dat zijn andere aantallen dan je in brancheland gewend bent. Net als de 260 mensen die hier werken. En de 50-50-verhouding tussen contributie en opbrengsten.

Marlies Pernot is sinds 2000 de algemeen directeur. Ze loopt tijdelijk op krukken vanwege een gebroken enkel maar dat maakt haar geen snipper kwetsbaar. Het gebruikelijke inleidende gepraat over koetjes en kalfjes slaat ze over: "Zo, zeg het eens", is de eerste zin. Ze werkte dan ook eerder voor bouwbedrijf Wilma, KPN in New York, en een energiebedrijf. Ze komt dus uit een heel andere sector. Wat viel haar het eerste op toen ze begon?

"De verbondenheid met de leden. Dat is toch heel wat anders dan wat een bedrijf met zijn klanten doet, hoe klantgericht ze ook zijn, hoeveel moeite ze ook doen om te zorgen dat een klant terugkomt. Leden zijn hier half familie, die hoeven niet terug te komen, ze horen bij je."

ONE ISSUE

"De kern van Vereniging Eigen Huis is dat het maar over een ding gaat: het eigen huis. Niet over een veelheid van onderwerpen waar consumentenorganisaties zich ook mee bezig kunnen houden. Het is echt een one issue-organisatie. En het tweede is dat het een slimme organisatie is, in die zin dat wij bij alles waarbij wij denken 'hé, dat zou

toch anders geregeld moeten worden', meteen een dienst in het leven roepen. Belangenbehartiging wordt zo bij ons heel direct en onlosmakelijk aan dienstverlening gekoppeld."

Vereniging Eigen Huis werkt in alle opzichten zo direct mogelijk. Er wordt niet alleen invloed gezocht via de politieke lobby, maar de vereniging zoekt een directe en actieve rol in de markt. Ook een consumentenvereniging doet aan marktordening. "Wij hebben wel geen ondernemingen als lid, maar wij richten ons erop dat voor het lid de goede dingen gebeuren. Als wij aan de wieg staan van het Garantie Instituut Woningbouw, dan ordenen we daarmee terdege de markt. Daarmee zorg je dat, als bouwbedrijven failliet gaan, de consument niet de dupe wordt. Je dwingt af dat ze bouwen volgens een standaard koop- en aannemingsovereenkomst en met een behoorlijke geschillenbeslechting. Onze dienstverlening ordent ook. Als wij 2.500 hypotheekproducten doorlichten, oefenen we daarmee invloed uit op de markt. Ook omdat wij zo groot zijn, en de enige, en als zodanig erkend worden. We zijn van 'wie niet horen wil moet voelen'. Als de notaris-tarieven vrij worden gegeven en vervolgens helemaal niet dalen, richten wij Eigen Huis Notarisservice op. Nu kan die weer opgeheven worden, want prijsconcurrentie is inmiddels een gegeven. Lef hoort er dus ook bij."

FRIENDLY FIRE

"We zijn ooit opgericht om de leek te helpen tegenover de professional, en dat verandert niet, al zullen we ook wel een alliantie sluiten als dat in het voordeel is van onze leden. Dat blijft koorddansen want we willen onze counter vailing power behouden. Wij zijn er sterk in om

DE P VAN PRODUCT UIT DE MARKETINGAANPAK IS BIJ EEN VERENIGING DE K VAN KENNIS: VAN JE PRODUCT, JE AANBOD, MAAR OOK VAN HET LID

de buitenwereld, de andere stakeholders te sturen en te beïnvloeden. Wij zijn er sterk in om dingen zichtbaar te maken, op de agenda te plaatsen. We zijn heel ondernemend. Steeds weer stellen we de vraag: wat is onze volgende actie om dat voor elkaar te krijgen? Steeds weer lukt het een handelingsperspectief te ontwikkelen.”

BLIJVEN WINNEN

“En we zijn echt heel sterk in informeren en adviseren, dat is echt de core voor iedereen hier. Wij kunnen zaken heel goed uiteenzetten zodat het overkomt bij het lid. Denk allereerst aan ons blad met een oplage van 850.000. Denk bijvoorbeeld aan hoe de overheid het energielabel heeft verkocht. Ze zouden failliet zijn als ze daarvan afhankelijk waren. Wij hebben daar corrigerend opgetreden. Als wij iets introduceren, organiseer ik een friendly fire. We gaan met een paar mensen om de tafel en schieten maar: wat klopt er niet in de redenering? Net zo lang tot we alle vragen kennen en een goed antwoord hebben voor het lid, wat een lid goed kan begrijpen. Pas dan kunnen we een brug slaan tussen de deskundige en het lid.

We moeten onze positie iedere dag opnieuw waarmaken en we hebben heel veel concurrentie – juist in de informerende rol. Informatie die ons vroeger gevraagd werd, staat nu op internet, ook al is dat dan weer een ongeordende brei. We maken nu van data informatie. Marktpartijen lichten de consumenten – dankzij ons – tegenwoordig keurig voor: de notaris heeft een folder, de makelaar, de hypotheekadviseur. Dus wij moeten steeds weer onze positie, onze kracht goed neerzetten. En we moeten ook nog een slag maken met de nieuwe media. We willen de leden nog meer gaan betrekken. We moeten geen zendgemachtigde meer zijn die vertelt wat goed is voor het lid. De techniek maakt dat nu mogelijk, je kunt nu ergens in Nederland leden raadplegen of mobiliseren via mailtjes zonder dat dat je er failliet aan gaat.”

GELD TERUGGEVEN

“Verenigingsmanager zijn is inderdaad een apart vak. Als commercieel directeur was het leven eenvoudiger, toen moest ik geld verdienen, punt. Een vereniging is eigenlijk hybride: we moeten geld verdienen, maar het ook weer inleveren, uitgeven voor die leden. Dat is lastiger, en dus ook intellectueel uitdagender. We dragen ook een ideologie uit: eigen woningbezit is goed voor de maatschappij. En daar hebben we wat voor over.” Dat raakt meteen aan één van de belangrijkste lessen die Pernot in de vereniging heeft geleerd. “Je moet niet vervreemden van je doelstelling. Als je net binnenkomt denk je bijvoorbeeld: waarom kan die contributie niet omhoog? Gelukkig hebben mensen hier in huis me daarvoor behoed, en duidelijk gemaakt waar die laagdrempeligheid goed voor was, en

daar heb ik naar geluisterd. Je moet echt weten waarom je de dingen doet, bij het DNA van je vereniging blijven, dat is heel belangrijk om duidelijk te krijgen en door de hele organisatie heen uit te dragen.

Voor mezelf heb ik ook geleerd dat het belangrijk is om de medewerkers mee te nemen, niet voor ze uit hollen, ze wel aangesloten houden, zeker als je je koers gaat wijzigen, bijvoorbeeld als je met hypotheeken aan de slag gaat. Dan moet je aan elkaar uit kunnen blijven leggen waarom je dat doet en dat commercieel geen vies zelfstandig naamwoord is.”

KENNIS EN VERTROUWEN

Zou er een les zijn die u mee terug zou nemen naar een bedrijf, als u daar weer zou gaan werken? “Ja, wat je in een vereniging kunt leren is wat het betekent om je echt in je klant te verplaatsen. Niet de bekende obligate studies over wat je klant wil en dan gewoon doorwalsen, maar echt even daarbij stilstaan. De P van product uit de marketingaanpak is bij een vereniging de K van Kennis: van je product, je aanbod, maar ook van het lid.”

Een tweede belangrijke waarde die de vereniging volgens Pernot aan de leden biedt, is vertrouwen. “Een vereniging straalt vertrouwen uit en daar zoeken mensen naar. Hoe meer ze in het diepe worden gegooid – internet, kredietcrisis, woekerpolis – hoe meer mensen zoeken naar een partij die ze onvoorwaardelijk kunnen vertrouwen.”

TOEKOMST

Waar ligt de toekomst van Pernot zelf? “Ik ben verknocht geraakt aan dit vak. Ik vind het heel leuk, blijf het doen. Zeker de interactie met leden in het digitale tijdperk is uitdagend. Dat is heel anders dan in mijn vroegere banen, daar deed ik steeds de zakelijke markt. Ik zie me dus ook niet bij een branchevereniging gaan werken, dat contact wat ik hier heb met de eindgebruiker is fascinerend.”

En zo eindigt dit gesprek ook weer met een ironie. De commercieel directeur uit het bedrijfsleven heeft in verenigingsland een nieuwe opvatting van ‘klant’ leren kennen. ←

Rob Thijssse is directeur van Thijssse Advies.

Marlies Pernot, directeur van Vereniging Eigen Huis is afkomstig uit de commerciële wereld. Pas in een vereniging kun je volgens haar leren wat klantgerichtheid is. Een lid is half familie.

