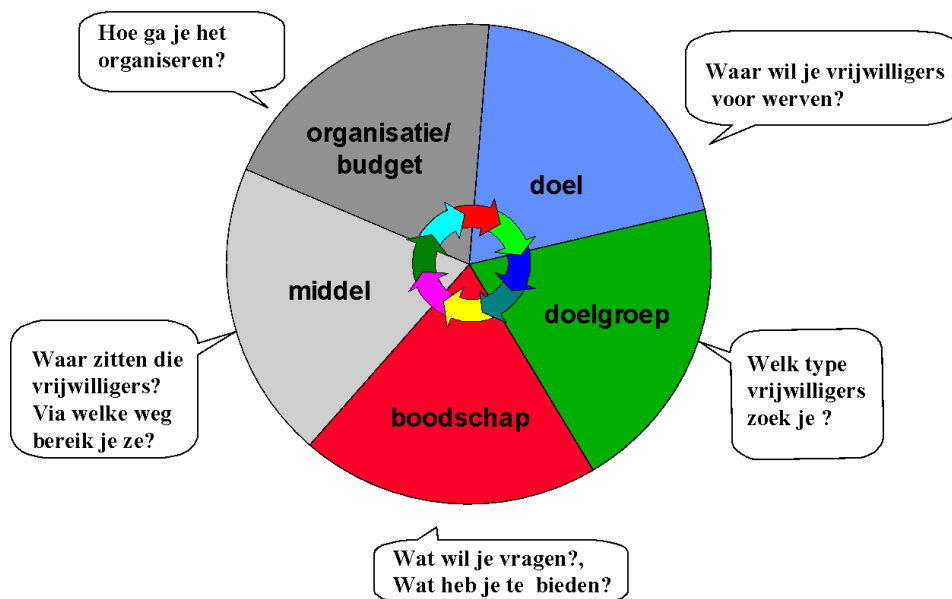


## Werving

U wilt nieuwe vrijwilligers werven. Mensen die één keer aan een actie meedoen, mensen waar u af en toe een beroep op kunt doen, of mensen die voor langere tijd willen meewerken. U wilt hen in elk geval laten zien dat uw organisatie hen graag als vrijwilliger wil. Dat u leuk, zinvol en interessant vrijwilligerswerk aanbiedt dat flexibel is in te passen in hun dagelijkse leven. Om te beginnen moet die boodschap natuurlijk wel kloppen met de werkelijkheid. Als u mensen trekt met mooie verhalen over flexibel, eigentijds vrijwilligerswerk, die niet overeenstemmen met de werkelijkheid, dan haken vrijwilligers snel af. Om uw boodschap waar te maken, moet uw organisatie dus echt al een eindje op weg zijn met flexibilisering. Bent u zover? Dan kunnen we beginnen met uw wervingscampagne. Daarbij maken we gebruik van de wervingscirkel.

### De wervingscirkel

Deze cirkel bestaat uit vijf stappen die u kunt doorlopen om uw wervingscampagne systematisch op te zetten.



#### **Stap 1: Werven met en voor een doel**

Werven doe je niet zomaar. U werft voor specifieke taken of projecten. In deel twee heeft u gelezen hoe u taken of projecten kunt maken, die de nieuwe vrijwilliger aanspreken. Door bijvoorbeeld functies op te splitsen in (tijdelijke) deeltaken.

Het doel van uw wervingsactie zou bijvoorbeeld kunnen zijn:

*Ik wil minimaal vijf mensen vinden met representatieve en communicatievaardigheden, die minimaal twee dagdelen per maand tijd beschikbaar hebben (af en toe ook in het weekend) en het leuk vinden om tijdens braderieën, manifestaties e.d. voorlichting te geven over onze projecten.*

Het wervingsdoel

- Voor welke taken of projecten zoekt u vrijwilligers?
- Voor kortere of langere tijd?
- Voor hoeveel uur/dagdelen?
- Wat moeten ze kunnen?

### **Stap 2: Wie wilt u bereiken, de doelgroep**

Wat voor mensen zoekt u en waar zitten ze? Voordat u gaat kijken naar nieuwe doelgroepen buiten de organisatie, is het goed om eerst stil te staan bij het type vrijwilligers dat nu in de organisatie werkt. De nieuwe groepen die u wilt bereiken, moeten daar niet al te ver vanaf liggen. Stel dat u nu bijvoorbeeld vooral 'witte' 50 plus huisvrouwen als vrijwilliger heeft, dan zal een wervingsactie gericht op de doelgroep jonge werkende mannen weinig zinvol zijn. Althans als het gaat om langdurige activiteiten, dan zijn Vutters een doelgroep die meer kansen biedt. Misschien is er overigens wel zo'n jonge man bereid uw website op te zetten of te adviseren over fondsenwerving.

Of u nu mikt op Vutters, jongeren of taakcombineerders, uit deel 1 kennen we in elk geval al de kenmerken van de nieuwe vrijwilliger:

- Zij stellen hogere kwaliteitseisen en zijn kritisch;
- Zij hebben het druk, met een baan en met zorgtaken;
- Zij werken vaker buiten kantooruren en de grens tussen werk en privé is flexibeler.
- Zij zijn individualistischer en leggen zich liever niet langdurig vast.

Hebt u dit algemene profiel van de nieuwe vrijwilliger zoveel mogelijk ingevuld met de kenmerken van uw specifieke doelgroep? Dan is de volgende vraag hoe groot die groep is en waar ze te vinden is. Probeer daarover zo veel mogelijk informatie te verzamelen.

De doelgroep

- Maak een profiel van het type vrijwilliger dat u zoekt.
- Waar zitten deze mensen, hoe groot is de doelgroep?

### **Stap 3: Wat is uw boodschap, wat hebt u te bieden?**

In de boodschap vertaalt u het wervingsdoel naar uw doelgroep. Het bedenken van de boodschap is een creatief proces. Of u nu mondeling nieuwe vrijwilligers gaat benaderen, of schriftelijk met een folder of advertentie. In alle gevallen gaan we als het ware op de stoel van de doelgroep zitten en bekijken de wereld vanuit diens ogen. Dat maakt de kans groter dat de doelgroep zich herkent in uw boodschap.

Aansprekend is bijvoorbeeld de slogan van de Kinderpostzegels:

*Uw kleinkind verkoopt de postzegels  
U organiseert de actie!*

Een prikkelende boodschap spreekt meer aan dan een droge mededeling. Zoals in dit voorbeeld van de medezeggenschapsraad:

*U dacht dat de medezeggenschapsraad saai is?*

• lustrumfeest houden • cabaretje zoeken • conflict oplossen • burgemeester ontvangen • subsidie binnenhalen • training timemanagement volgen • trouwe vrijwilliger bedanken • nieuwe leden werven •

*Wij weten wel beter!*

*Ook interesse?*

Maak in uw boodschap duidelijk wat u vraagt en wat u te bieden heeft. Hoeveel tijd gaat het kosten? U kunt bijvoorbeeld benadrukken dat het om een tijdelijke klus gaat, of een activiteit die eens in de maand plaatsvindt. Dat zal de nieuwe vrijwilliger aanspreken. En wat gaat het de vrijwilliger opleveren? Zorg dat u dat vooraf duidelijk heeft.

#### **Stap 4: Kanalen en middelen**

Een boodschap moet ook nog verzonden worden. En op zo'n manier dat het werkelijk binnenkomt bij de doelgroep. Daarvoor is in de eerste plaats een *middel* nodig (bijvoorbeeld een website, een poster, een folder of een gesprek). Om de doelgroep te bereiken is in de tweede plaats een *kanaal* nodig, de weg waarlangs die informatie gaat (internet, tijdschrift, bulletinbord op een muzikfestival). Het kanaal bepaalt voor een deel het resultaat. Een folder die je op een muzikfestival uitdeelt, bereikt andere mensen dan een folder die bij de bank ligt. Door goed te bedenken wat uw doelgroep ziet, hoort, leest en waar de doelgroep komt kunt u de beste kanalen vinden.

Soms zoeken organisaties het te ver van huis. Het belangrijkste kanaal is het eigen netwerk. De beste manier van werven is nog steeds via persoonlijke contacten in de eigen achterban van de organisatie (de leden, de ouders, de buurtbewoners, de familie) en in de eigen netwerken van de leden van de organisatie. Er gaat nog steeds niets boven de wervingskracht van persoonlijk benaderen van mensen: *we hebben u nodig!*

Die klassieke manier van werven kunt u aan de hand van de wervingscirkel wel 'slimmer' gaan gebruiken. Door mensen gericht te benaderen met een boodschap die aansluit bij hun eigen beleving.

### **Hoe kiest u de kanalen en middelen die uw doelgroep bereiken?**

Vul samen het schema *Kanalen/middelen* in.

Nog beter: laat dit doen door enkele mensen uit de doelgroep die u wilt bereiken.

### **Stap 5 Organisatie**

Dan bent u zover om met het organiseren van de werving te beginnen. U gaat zorgen voor de praktische randvoorwaarden om de werving soepel te laten verlopen. Belangrijk is daarbij het budget en de planning.

Het budget:

- Hoeveel kunt u uitgeven aan de werving?
- Wie gaat de kosten betalen?

Bij de planning gaat het om vragen als:

- Wanneer moet het materiaal klaar zijn?
- Wanneer is het een goede tijd om een mailing de deur uit te doen?
- Wie gaat schrijven, voorbeelden zoeken?

Dit is het moment waarop u stilstaat bij de praktische haalbaarheid van alle creatieve ideeën, en de investeringen die het vraagt om ze te realiseren.

Dit is ook het moment waarop u de actie eventueel op onderdelen bij moet stellen.

## Werven van nieuwe doelgroepen

Het doorlopen van de wervingscirkel doe je met elke doelgroep. Dat wordt minder makkelijk op het moment dat je doelgroepen wilt werven die je nu niet hebt en niet kent. Daarvan weet je niet of de organisatie hen aanspreekt, hoe de doelgroep er precies uitziet, welke boodschap hen aantrekt en hoe je ze bereikt.

Ga na welke doelgroepen er bij je organisatie passen en welke niet. Hierin spelen twee elementen een rol:

1. Welke nieuwe doelgroepen passen bij onze organisatie.
2. Het afbakenen van een duidelijke doelgroep.

### Ad 1

Ga op zoek naar de verbindende elementen, want als die er niet zijn staat de doelgroep te ver af van de organisatie en moet de organisatie nogal veel veranderen om aan de behoeften van de nieuwe doelgroep tegemoet te komen. De huidige groep vrijwilligers zal in opstand komen als de organisatie zodanig verandert dat zij zichzelf niet meer herkennen en als dat alleen gebeurt om een nieuwe doelgroep binnen te halen.

### Ad 2

Het wordt steeds moeilijker om in het algemeen te zeggen hoe je een bepaalde doelgroep moet benaderen. Hoe beter omschreven de doelgroep is, hoe makkelijker het wordt deze te benaderen.

Enkele voorbeelden:

Als je meer vrouwen wilt werven, zul je eerst moeten nadenken over het type vrouw dat je wilt werven en wat je deze vrouwen te bieden hebt: doelgroepen segmenteren.

Ouderen worden een steeds belangrijkere doelgroep:

- omdat er relatief veel meer ouderen zijn;
- omdat ouderen meer vrije tijd hebben.

## Migranten

Zij vormen net zo'n diverse doelgroep als b.v. vrouwen. Waar je wel mee te maken kan hebben, is de mate van verschil tussen de Nederlandse cultuur en de cultuur in het land van afkomst. De kanalen waarlangs je migranten werft zullen meestal anders zijn, zoals via informele kanalen en mond tot mond reclame. Persoonlijke banden opbouwen is dan veel effectiever dan folders in de bus stoppen.

## Jongeren

Relatief neemt het aantal jongeren af en hun vrije tijd eveneens, omdat zij naast hun opleiding ook werken. Projecten die ingaan op hun eigen interesses, vaak kortdurend en waarbij zij zelf veel mogen organiseren, kunnen aantrekkelijk zijn. Daarnaast vormen jongeren ook steeds meer een diverse doelgroep.

## Tot slot!

1. *Mensen laten zich vooral positief aanspreken!*  
'Tijd over?' in plaats van 'Tijd te veel?'
2. *Mensen voelen zich aangesproken door informatie waarin zij zichzelf herkennen.*  
'Bent u als vrouw stiekem dol op leiding geven?' in plaats van 'Wij zoeken een nieuwe bestuurder'.
3. *Mensen doen het liefst iets als ze er mee vooruit gaan.*  
'Doe ervaring op in het begeleiden van groepen' in plaats van 'Cursusleider gezocht'.
4. *Mensen hebben bedenktijd nodig.*  
'Zal ik je volgende week even bellen?' in plaats van 'Wat denk je, iets voor jou?'
5. *Mensen willen beslagen ten ijs komen.*  
'Ik kan je wel wat informatie sturen' of 'Je kunt ook eerst M. bellen' in plaats van 'Ik weet zeker je zult het leuk vinden'.

# Samenvatting werven

## Wervingscirkel

### **Doel: wat wil je bereiken?**

- Hoeveel mensen nodig?
- Welk werk gaan ze doen?
- Welk profiel moet de nieuwe vrijwilliger hebben?
- Hoe lang wordt men geacht minimaal te blijven?
- Hoeveel tijd per week?
- Speciale vaardigheden nodig?
- Speciale voorwaarden?

### **Doelgroep: wie wil je bereiken?**

- Profiel?
- Waar zijn zij te vinden?
- Wat spreekt aan?
- Wat is hun achtergrond?
- Welke smaak hebben zij?
- Wat bereikt hen?
- Hoe is de planning en wat mijn kosten?
- Segmentatie nodig?
- Waar haal ik mijn informatie vandaan?

### **Boodschap: wat wil je overbrengen?**

- Wat zijn relevante verkoopargumenten?
- Welke sfeer wil ik creëren?

### **Middel: hoe ga je hen bereiken?**

- Wie leest wat?

### **Organisatie: wie doet het, wanneer, hoeveel mag het kosten?**

- Wanneer wil je het materiaal klaar hebben?
- Wanneer is het een goede tijd om een mailing de deur uit te doen?
- Wie gaat schrijven, voorbeelden zoeken?
- Hoeveel kan en mag het kosten?
- Wie gaat de kosten betalen?

## Schema wervingskanalen en –middelen

De doelgroep	Kanalen	Middelen
Leest/ziet		
Luistert/hoort		
Komt		
Lid/aanhanger/fan		
Ontmoet		
Geïnteresseerd in		