

WERVINGSCIRKEL

De juiste persoon op de juiste plaats

Werving gaat om het aantrekken van vrijwilligers die passen bij de organisatie en bij de taken die ze gaan uitvoeren. Kort samengevat: de juiste persoon op de juiste plaats krijgen en behouden.

Veel organisaties hebben problemen met het werven van vrijwilligers. U heeft tenslotte geen baan te bieden met salaris, maar u biedt een vorm van vrijetijdsbesteding. In eerste instantie lijkt het of u meer vraagt dan u te bieden heeft: van potentiële vrijwilligers wordt gevraagd of zij zich voor een aantal uur per week of een aantal taken vast willen leggen. Wat het oplevert, wordt pas later duidelijk. Daarom is het belangrijk om in de werving de nadruk te leggen op de opbrengsten voor de vrijwilligers. Probeer u in te leven in de doelgroep die u voor ogen heeft: wat zijn mogelijke motieven van potentiële vrijwilligers uit deze doelgroep om bij een lokale omroep te gaan werken? Wat spreekt hen aan? Wat vinden zij interessant? Wat zien zij als een uitdaging? Pas als u als organisatie daar goed op in kan spelen, zal het mogelijk zijn nieuwe mensen te werven voor het vrijwilligerswerk.

Welke aspecten hebben te maken met werving?

Maatschappelijke ontwikkelingen

Als organisatie wilt u vrijwilligers binnenhalen. Tegelijkertijd heeft uw organisatie te maken met allerlei maatschappelijke ontwikkelingen zoals flexibilisering, individualisering, ondernemend werken, internet, groei van het aantal taakcombineerders (werken & zorgen). Deze ontwikkelingen hebben gevolgen voor de beschikbaarheid van mensen voor vrijwilligerswerk. Het kan ook gevolgen hebben voor de doelgroep waaruit tot nu toe vrijwilligers zijn geworven.

Organisatiebeeld/imago

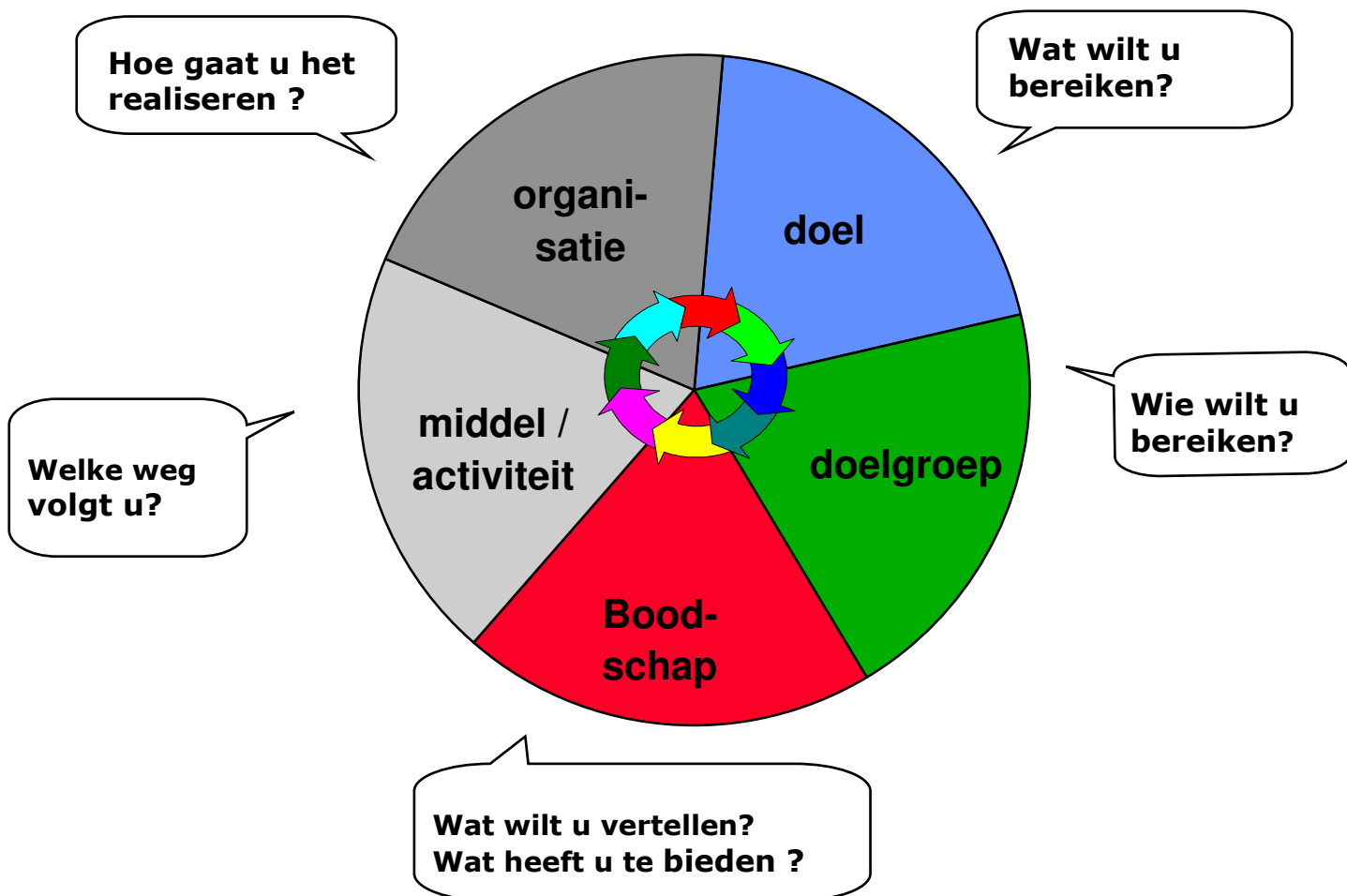
Voordat u begint met werven moet de organisatie intern op orde zijn. Als u vrijwilligers trekt met alleen mooie verhalen over uw organisatie, die niet overeenstemmen met de werkelijkheid, zullen vrijwilligers snel weer afhaken. Voor het werven van vrijwilligers is het belangrijk te weten welke indruk het publiek/de achterban heeft van uw organisatie. Er zijn organisaties die erg populair zijn en die een goeie naam hebben. Voor zo'n organisatie is het veel makkelijker om vrijwilligers te werven dan voor organisaties met een oubollig of slecht imago. Voor vrijwilligers is het veel aantrekkelijker om te kunnen vertellen dat ze bij een organisatie van aanzien werken dan om te vertellen dat ze werken voor een heel onbekende organisatie of een met een kneuterig imago. Weet u in welke categorie uw organisatie valt?

Wervingsmethode

Wanneer u met werving aan de slag wilt gaan (een wervingscampagne wilt opzetten bijvoorbeeld), zult u mensen moeten overtuigen. U wilt hen duidelijk maken dat uw organisatie hen graag als vrijwilliger wil. Werving is dus een vorm van reclame, van communicatie. Voor het opzetten van een wervingscampagne kun je daarom goed gebruik maken van een instrument uit de communicatiekunde: de communicatiecirkel. MOVISIE heeft de communicatiecirkel aangepast voor vrijwilligersorganisaties. Het resultaat is de wervingscirkel.

De wervingscirkel

Bij de wervingscirkel is het van belang u niet te snel te laten leiden door geldgebrek. Durf creatief te zijn. Het principe van de cirkel is dat u van doel naar organisatie de cirkel doorloopt. Met die cirkel kunt u stap voor stap een wervingsactie voorbereiden.



Gebruik van de wervingscirkel:

- U begint met het **doel**: Wat wil ik bereiken met de werving? Wat stel ik mij ten doel?
- Vervolgens denkt u na over de **doelgroep**: Wie wil ik bereiken?
- Daarna komt de **boodschap**: Wat wil ik overbrengen? Wat heb ik hen te bieden?
- Dan de vraag: hoe ga ik mijn doelgroep benaderen? Welk **middel** kan ik gebruiken?
- Ten slotte: Wie doet het, wanneer en hoeveel mag het kosten? : hoe **organiseer** ik mijn wervingsactie?

Stap 1: Werven met en voor een doel

Werven doet u niet zomaar. U komt mensen tekort, of u denkt meer mensen te kunnen gebruiken. De mensen die u gaat werven wilt u voor bepaalde taken inzetten of u wilt dat ze per week op vaste tijden inzetbaar zijn.

Voordat u van start gaat met willekeurig advertenties te plaatsen of posters op te hangen, is het goed om te bedenken waarvoor en hoelang u vrijwilligers nodig heeft. Wanneer bent u tevreden? Formuleer daarom eerst het doel van uw wervingscampagne. Zo'n doel van een campagne zou bijvoorbeeld als volgt kunnen luiden: "Ik wil minstens vijf mensen vinden met bestuurs- en media-ervaring die bereid zijn minimaal twee dagdelen per maand vrij te maken om het huidige bestuur te versterken".

Checklist voor het maken van een wervingsdoel

- Hoeveel mensen zijn er nodig?
- Welk werk moeten ze gaan doen?
- Welke functie-eisen zijn er?
 - Wat moeten ze kunnen?
 - Hoeveel tijd per week moeten ze beschikbaar zijn?
 - Gaat het om een tijdelijke functie of is het voor langere tijd?

Stap 2: De doelgroep: Wie wilt u bereiken?

Voordat u op zoek gaat naar de doelgroep buiten uw organisatie, is het goed om eerst te onderzoeken welk type vrijwilliger nu in de organisatie werkt en deze vervolgens te waarderen.

Vrijwilligersorganisaties die in nood zitten hebben vaak de neiging om blij te zijn met iedereen die zich als vrijwilliger meldt. Hoe kieskeurig kunt u zich veroorloven te zijn? Toch blijkt vaak dat een beetje kieskeuriger zijn in de werving eerder méér resultaat oplevert dan minder.

Bij het nadenken over uw doelgroep moet u zichzelf twee vragen stellen. De eerste vraag is: Wat voor vrijwilligers wil ik hebben? Wie is mijn doelgroep? Daarvoor is het goed om eerst een goed profiel te maken van het type vrijwilliger dat u zoekt. De tweede vraag is: Waar zitten die mensen? Waar haalt u de informatie over uw doelgroep vandaan?

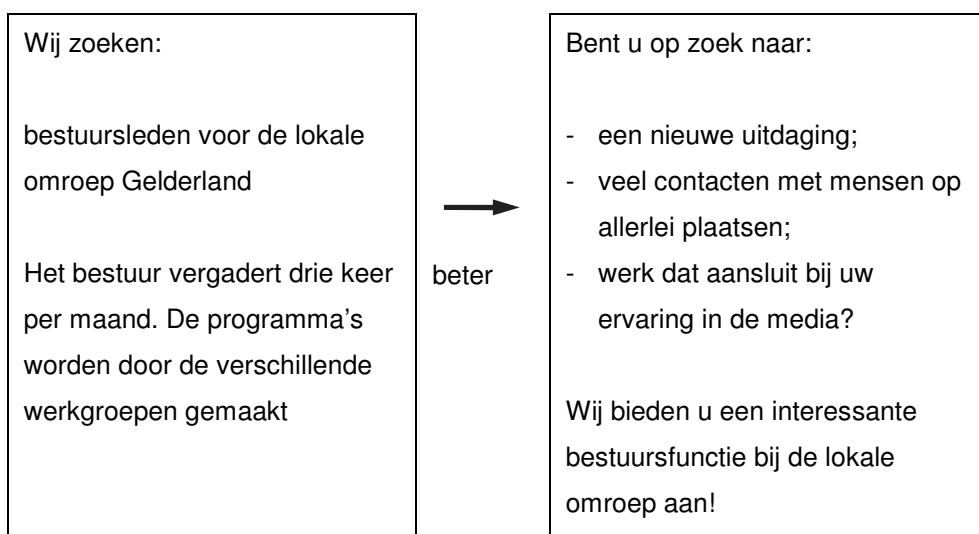
Stap 3: Wat is uw boodschap, wat heeft u te bieden?

Wat is uw wervingsboodschap? De boodschap is de vertaling van uw doelstelling naar de doelgroep. Essentieel bij elke werving is dat u bij het formuleren van de boodschap als het ware op de stoel van de doelgroep gaat zitten: even de wereld vanuit diens ogen bekijken. Probeer te achterhalen welke woordkeus hen aanspreekt, of welke normen en waarden in je doelgroep heersen. Wanneer zou het voor die persoon bijvoorbeeld interessant zijn actief te worden in een landelijk bestuur?

Pas dan kunt u de juiste invalshoek en overtuigingskracht vinden om de ontvanger aan te zetten tot actie. U kijkt dus naar de doelgroep en naar de informatie die de doelgroep zal aanspreken.

Een voorbeeld:

In plaats van 'het bestuur zoekt.....' kan het veel aansprekender zijn om het perspectief van de doelgroep te nemen: 'U zoekt een.....' Dan benadruk je vanzelf al meer de opbrengstenkant voor de vrijwilligers. Een voorbeeld:



Of:

<p>U dacht dat de medezeggenschapsraad saai is?</p> <ul style="list-style-type: none">• lustrumfeest houden • cabaretje zoeken • conflict oplossen • burgemeester ontvangen • subsidie binnenhalen • training time-management volgen • trouwe vrijwilliger bedanken • nieuwe leden werven • <p>Wij weten wel beter! Ook interesse?</p>

Kortom: het bedenken van een boodschap is een creatief proces waarbij u moet kijken door de ogen van je doelgroep.

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 heeft u een middel nodig en een kanaal. Een middel is datgene wat de informatie draagt (bijvoorbeeld een poster, een folder, een sticker, of bijvoorbeeld dat wat u zegt in een gesprek). Een kanaal is de weg waarlangs die informatie gaat. (Die folder kan liggen in een dokterswachtkamer, huis aan huis worden verspreid, op aanvraag verzonden, enz.)

Wie leest wat?

De kanalen waarlangs u uw middelen verspreid en ook het middel zelf, bepaalt voor een deel het resultaat. In een wachtkamer bij de dokter (= kanaal) zult u andere mensen aantreffen dan bij een sportclub of op een school. Door goed te bedenken wat uw doelgroep ziet, hoort, leest en door te bedenken waar uw doelgroep komt, kunt u de aantrekkelijke plekken vinden.

Stap 5: de concrete organisatie

Plannen is vooruitzien.

Elke keer dat de wervingscirkel doorlopen wordt, passeert u ook het segment 'organisatie'. Het gaat hier in eerste instantie om de organisatie van de werving zelf: alle praktische randvoorwaarden om de uitvoering soepel te laten verlopen.

De planning bijvoorbeeld:

- 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?
- Hoe gaan we werven?
- Hoe verdelen we de taken?

En de kosten:

- Hoeveel kan en wilt u eraan uitgeven?
- Wie gaat de kosten betalen?

Bij het doorlopen van de cirkel is dit het moment waarop u expliciet stilstaat bij de praktische haalbaarheid van uw plannen en de investeringen die het kost om die ideeën te realiseren. Dit is ook het moment waarop u eventueel uw wervingsactie op onderdelen moet bijstellen.

10 GOUDEN TIPS

1. Mensen laten zich vooral positief aanspreken!

"Tijd over? " in plaats van "Tijd teveel?"

2. Mensen worden graag aangesproken op hun kennis, ervaring of leerwensen!

"Vindt u het ook leuk om leiding te geven?"

in plaats van "Wij zoeken een nieuwe bestuurder"

"Doe ervaring op in het begeleiden van groepen"

in plaats van "Cursusleidster gezocht"

3. Maak inzichtelijk wat de win-win is.

Geef duidelijk aan wat mensen er voor terug krijgen: een leuk team, werkervaring, studiepunten, deskundigheid of een leuk feest!

4. Neem zelf het initiatief!

De belangrijkste redenen waarom mensen geen vrijwilligerswerk doen, is omdat ze nog nooit gevraagd zijn! Dus stap op mensen af en vraag of ze iets voor u willen betekenen.

5. Via via

Mensen doen eerder vrijwilligerswerk als ze worden gevraagd door een bekende, dan door een vreemde. Mensen worden ook minder aangesproken door een folder, advertentie of poster. Maak daar gebruik van!

6. Mensen hebben tijd nodig

"Zal ik u volgende week even bellen"

in plaats van: "Wat denkt u, is het iets voor u"

7. Zorg voor een goede informatievoorziening!

Een actuele website met overzichtelijke informatie is een must. Snel reageren op e-mail of telefoontjes ook!

8. Duidelijk contactpersoon

Zorg voor een duidelijk herkenbaar en bereikbaar contactpersoon. Niets is vervelender, zeker in het begin, om steeds weer bij andere mensen aan te moeten kloppen.

9. Warm bad

Heet (potentiële) nieuwe vrijwilligers welkom in de organisatie. Zorg voor een introductie en straal uit dat u (allemaal) blij met ze bent!

10. Zorg voor een inwerkperiode

Denk na over een inwerkperiode: wat moet de nieuwe vrijwilliger allemaal weten en doen om straks goed beslagen ten ijs te komen?