

Een wervingsplan in 10 stappen

• Stap 1 **Houd zicht op het vrijwilligersbestand**

Breng twee keer per jaar het actuele vrijwilligersbestand van de organisatie in kaart. Stel op die 'ijkmomenten' vast hoeveel vrijwilligers er binnen de organisatie werkzaam zijn en vooral ook waar zij werkzaam zijn. Om tendensen in het vrijwilligersbestand waar te kunnen nemen is het interessant om op die ijkmomenten na te gaan uit hoeveel vrouwen en mannen het vrijwilligersbestand bestaat, wat de gemiddelde leeftijd van de vrijwilligers is, of zij binnen of buiten het werkgebied woonachtig zijn, hoeveel tijd een vrijwilliger (gemiddeld) per week voor de organisatie werkt en hoeveel vrijwilligers - naast het vrijwilligerswerk - (parttime) werken of studeren.

Ontwerp ten behoeve van deze periodieke 'check-up' een standaardformulier. Dat vergemakkelijkt het verzamelen en vergelijken van informatie.

• Stap 2 **Herken tendensen in het vrijwilligersbestand**

Door de uitkomsten van meerdere ijkmomenten met elkaar te vergelijken krijgt de organisatie zicht op zaken als:

- het (geleidelijk) verloop onder vrijwilligers;
- de plekken waar het verloop het kleinst en het grootst is;
- (geleidelijke) veroudering of verjonging van de vrijwilligersschare;
- toename of juist afname van het aantal vrouwelijke vrijwilligers;
- enzovoorts.

Kortom, een relatief eenvoudig en snel uit te voeren handeling die de organisatie te allen tijde een vrij actueel beeld geeft van (de wijzigingen in) de omvang en samenstelling van het vrijwilligersbestand. Deze 'beleidsinformatie' is voor het bestuur van de organisatie van belang, maar stelt ook de organisatie in staat doelgerichte wervingsactiviteiten te ontplooiën.

• Stap 3 **Beslis of wervingsactiviteiten nodig zijn**

Naar aanleiding van de uitkomsten van stap 1 en stap 2 kan de organisatie oordelen dat het nodig is intensief vrijwilligers te gaan werven, bijvoorbeeld door middel van een wervingscampagne.

Het besluit daartoe moet door het bestuur of de daarvoor verantwoordelijken worden genomen. Dit klinkt misschien wat formeel, maar bedenk dat de voorbereiding en uitvoering van wervingsactiviteiten om interne afstemming vragen.

Interne afstemming is nodig om te voorkomen dat:

- de planning van de wervingscampagne andere activiteiten van de organisatie op storende wijze doorkruist;
- de pers te vaak (en door verschillende personen) wordt benaderd;

- onjuiste, onvolledige of tegenstrijdige informatie de deur uitgaat;
- het imago een deuk oploopt;
- onnodige uitgaven worden gedaan.

Als besloten is intensief te gaan werven, wordt het wervingsplan nader uitgewerkt en ingevuld. Daarbij is het zaak logisch en planmatig te werk te gaan. De volgende stappen kunnen daarbij als leidraad dienen.

• Stap 4 **Stel de wervingsdoelen vast**

Om doelgericht te kunnen werven moeten wervingsdoelen worden geformuleerd. Deze moeten heel concreet zijn en vooral meetbaar. Concrete en meetbare doelen stellen de organisatie in staat om:

- doelgericht aan de slag te gaan;
- na te gaan of wervingsactiviteiten het gewenste succes hebben;
- (onderweg) bij te sturen;
- (achteraf) te evalueren

Het formuleren van concrete, meetbare doelen is niet altijd even gemakkelijk. Daarom de volgende aanrader: probeer de wervingsdoelen samen te vatten in één zin. Bijvoorbeeld:

'Wervingsactiviteiten voor ... [naam organisatie of activiteit] die uitgevoerd worden in de periode van ... tot en met ..., dienen tot resultaat te hebben dat in die periode ... [aantal] vrouwen en ... [aantal] mannen uit ... [woonplaats], in de leeftijd van ... jaar, met een opleiding op ... niveau zich bereid verklaren om tenminste ... uren per week vrijwilligerswerk te gaan doen.'

• Stap 5 **Traceer de doelgroepen**

Allengs wordt duidelijk naar wie de organisatie op zoek is. Om potentiële vrijwilligers gericht te kunnen benaderen moet de organisatie weten waar ze zich bevinden en wanneer zij daar bereikbaar zijn. Het gaat er dus om plaatsen te benoemen waar mogelijke vrijwilligers zich 's morgens, 's middags of 's avonds bevinden. Daar moet de

wervingsboodschap naartoe. Dit kan bij mensen thuis zijn, maar daaraan kleeft het nadeel dat ze thuis vaak worden bedolven onder informatie. Het kan effectiever zijn om potentiële vrijwilligers juist niet thuis aan te spreken, maar op een andere plek; een plek waar de informatie meer opvalt en de mensen meer tijd hebben om de informatie tot zich te nemen. Denk hierbij aan locaties zoals de vrijwilligerscentrale, het arbeidsbureau, opleidingsinstituten, wachtkamers van huisarts-, tandarts- en dierenartspraktijken, publieksloketten in het gemeentehuis, de leestafels en folderrekken in de openbare bibliotheek, enzovoorts.

• Stap 6 **Formuleer de wervingsboodschap**

De wervingsboodschap moet concreet, helder en duidelijk zijn. De boodschap moet tot de verbeelding spreken, positief geformuleerd zijn en vooral 'de ontvanger' aanspreken. De boodschap dient informatie te bevatten over de organisatie, het werk, de plek die vrijwilligers innemen, de sfeer binnen de organisatie én uiteraard de functie(s) waarvoor vrijwilligers nodig zijn. Ofwel:

- scheid hoofd- en bijzaken van elkaar, en
- spreek de taal van diegenen naar wie de organisatie op zoek is.

Een sprekende slogan kan de wervingsactiviteiten kracht bijzetten. De herkenbaarheid van wervingsactiviteiten kan worden vergroot wanneer in alle wervingsuitingen één spreuk, uitspraak of stelling terugkomt die de sfeer en het werk van de organisatie juist typeert.

Een regelmatig terugkerend onderdeel van de wervingsboodschap heeft betrekking op de wijze waarop potentiële vrijwilligers in contact kunnen komen met de organisatie. Duidelijk moet zijn hoe zij in het bezit kunnen komen van aanvullende informatie en wat zij moeten doen om zich aan te melden.

- **Stap 7 Benoem de wervingsactiviteiten en kies de communicatiemiddelen**

a. Met de wervingsdoelen, de doelgroepen en de wervingsboodschap voor ogen gaat de organisatie over tot het benoemen van de wervingsactiviteiten.

Wervingsactiviteiten kunnen zijn: het organiseren van een open dag (bijvoorbeeld tijdens de Internationale Vrijwilligersdag, elk jaar op 7 december), het voeren van een publiciteitscampagne, het organiseren van informatiebijeenkomsten, het verspreiden van informatie over het vrijwilligerswerk via vindplaatsen, het aan personen geadresseerd verzenden van informatie, gevolgd door een persoonlijk gesprek, enzovoorts.

b. Het benoemen van wervingsactiviteiten houdt nauw verband met de keuze van geschikte communicatiemiddelen. Bij die keuze spelen verschillende overwegingen een rol.

- Het aantal middelen

De kracht van communicatiemiddelen zit niet in het aantal dat wordt ingezet, maar in de doeltreffendheid ervan. Inzet van (te) veel verschillende communicatiemiddelen werkt onduidelijkheden in de hand. Kies daarom voor een beperkt aantal middelen.

- De geschiktheid van middelen

Niet elk middel is geschikt om elke wervingsboodschap over te brengen. Als een organisatie iemand persoonlijk wil benaderen, kiest zij daarvoor een persoonlijk communicatiemiddel, zoals een brief. Een boodschap voor een breed publiek wordt uitgedragen via een middel dat veel mensen bereikt, zoals het regionale dagblad, het plaatselijke nieuwsblad of een affiche (of een combinatie hiervan). Een goede reden om stil te staan bij de keuze van communicatiemiddelen.

- Het bereik van middelen

De organisatie werft doelgroepgericht. Op basis van de eerder uitgevoerde inventarisatie en analyse is bekend wie waar bereikt moet worden. De hamvraag is: welke middelen bereiken de mensen die bereikt moeten worden?

Een voorbeeld. Huis-aan-huisbladen en dagbladen hebben een groot bereik. Onderzoek heeft echter uitgewezen dat huis-aan-huisbladen meer gelezen worden dan dagbladen. Er is dus verschil tussen mediumbereik (in feite de 'effectieve; oplage) en boodschap bereik (het aantal mensen dat de boodschap daadwerkelijk tot zich neemt.).

- De informatieconcurrentie

De informatiestroom is gigantisch. Het is zaak ervoor te zorgen dat de berichten van de organisatie opvallen tussen alle andere berichten. De kans daarop wordt vergroot door:

o continu hetzelfde (duidelijke) lettertype, dezelfde opmaak en het beeldmerk (eventueel met slogan) van de organisatie te gebruiken; dit vergroot de herkenbaarheid;

o zoveel mogelijk gebruik te maken van dezelfde communicatiemiddelen, dezelfde communicatiekanalen;

o regelmatig en op vaste momenten te communiceren, waardoor geïnteresseerden weten dat zij regelmatig op informatie kunnen rekenen;

o schriftelijke berichten als advertentie of redactionele mededeling te plaatsen (hieraan zijn echter kosten verbonden).

- De kosten

Hoeveel geld is er beschikbaar om redactionele of advertentieruimte te kopen? De prijzen die hiervoor in rekening worden gebracht lopen sterk uiteen. Daar staat tegenover dat nogal wat communicatiemiddelen gratis toegankelijk zijn. De organisatie moet bij het opstellen van het wervingsplan rekening houden met het kostenaspect (en het eigen budget).

- Communicatiemiddelen in eigen beheer

De organisatie maakt natuurlijk ook gebruik van de middelen die zij zelf in eigen beheer uit geeft.

• Stap 8 **Maak een schematische planning**

Als alle voorgaande stappen goed zijn uitgevoerd is het wervingsplan nagenoeg compleet. Alle voorgenomen acties worden nu in één schema geplaatst, het eigenlijke wervingsplan.

Maak een schema dat overzichtelijk weergeeft:

- welke acties of activiteiten uitgevoerd gaan worden;
- wie de acties moet(en) voorbereiden en uitvoeren;
- wanneer (in welke week) elke actie wordt uitgevoerd;
- hoe vaak en wanneer de actie of activiteit herhaald wordt of een vervolg krijgt.

• Stap 9 **Voer het wervingsplan uit**

Deze stap heeft geen verdere toelichting. Het wervingsplan is immers klaar.

• Stap 10 **Meet de effecten en evalueer**

De beginsituatie (dus: voor aanvang van de wervingsactiviteiten) is bekend en de wervingsdoelen zijn vastgesteld. Tijdens en na de uitvoering van het wervingsplan kan de organisatie vaststellen of zich daadwerkelijk nieuwe vrijwilligers aanmelden. Ook kan de organisatie het effect van de ingezette communicatiemiddelen meten, en wel door de nieuwe vrijwilligers te vragen hoe zij over de organisatie geïnformeerd zijn geraakt.

De informatie die deze evaluatie oplevert wordt benut bij het voorbereiden van de volgende wervingsactiviteiten. Ook kan uit deze informatie blijken dat het actuele wervingsplan moet worden bijgesteld.

(Bron: PEP Den Haag)