



## De Wervingscirkel

Veel vrijwilligersorganisaties hebben problemen met het werven van vrijwilligers. Je hebt tenslotte geen baan te bieden met salaris, maar je biedt een vorm van vrijetijdsbesteding. In eerste instantie lijkt het vaak of je meer vraagt dan je te bieden hebt. Wat het oplevert wordt pas later duidelijk. De wervingscirkel is een instrument dat je helpt om een goed wervingsplan op te zetten en daarbij ook de opbrengst voor de vrijwilliger zelf duidelijk te maken.



## In 5 stappen een wervingsplan

Met de wervingscirkel kun je stap voor stap een wervingsactie voorbereiden:

1. Je begint met het **doel**: Wat wil ik bereiken met de werving? Wat stel ik mij ten doel? Voor welke taken wil ik vrijwilligers werven en hoeveel?
2. Vervolgens denk je na over de **doelgroep**: Wie wil ik bereiken? Maak een profiel van de vrijwilliger die je zoekt. Welke behoefte hebben zij waarin jij kan voorzien?
3. Daarna komt de **boodschap**: Wat wil ik overbrengen? Hoe ga je je doelgroep aanspreken?

4. Dan de **vraag**: Hoe ga ik mijn doelgroep benaderen? Met welk middelen en acties?
5. Ten slotte: de **planning**. Wie doet het, wanneer en hoeveel mag het kosten? Dus: hoe organiseer ik de wervingsactie?

**Tip:** Door de stappen van de wervingscirkel gezamenlijk te bespreken – bijvoorbeeld in het bestuur, in een werkgroep of het PR-team – raken meerdere mensen actief bij het wervingsproces betrokken.

## Stap 1: Het doel

Je begint met het doel: wat wil de organisatie bereiken? Wat is het doel daarvan? Welk werk moeten de vrijwilligers gaan doen? Hoeveel vrijwilligers heb je nodig?

Een voorbeeld van een doel zou kunnen zijn:

*De organisatie wil minstens 5 vrijwilligers werven die bij de activiteiten als aanspreekpunt functioneren voor de bezoekers, onder wie de ouders van kinderen. Daardoor kan de organisatie beter aansluiting vinden op de buurt.*

## Stap 2: De doelgroep

Organisaties met een tekort aan vrijwilligers durven vaak niet kieskeurig te zijn en zijn vaak blij met iedereen die zich als vrijwilliger meldt. Toch blijkt dat het kieskeurig zijn in de werving eerder méér resultaat oplevert dan minder. De vraag die je daarom hier stelt: Wie zoek ik eigenlijk? Wat voor vrijwilligers wil ik hebben? Wie is de doelgroep? Waar moeten ze aan voldoen? Wat heb jij deze doelgroep te bieden?

Breng de doelgroep in beeld met de volgende vragen:

- Is er een leeftijdsgrens vereist voor vrijwilligers? Zo ja, welke en waarom?
- Hoe belangrijk is opleiding?
- Is levens- of werkervaring belangrijk?
- Welke groep beschikt over voldoende tijd?
- Welke interesses heeft de doelgroep?
- Waar komen deze mensen veel (op welke locaties) • Hoe staat mijn organisatie bekend binnen die groep?
- Waarom is het interessant voor mensen uit je doelgroep om bij jouw organisatie te komen werken?
- Ken je sleutelfiguren die zicht hebben op je doelgroep? Of is er iemand in je kennissenkring die sleutelfiguren kent?

Een voorbeeld van een profielbeschrijving:

*We zoeken vrijwilligers van Marokkaanse en Antilliaanse afkomst die deze buurt en onze organisatie goed kennen, en die zowel Nederlands als hun moedertaal spreken. Het liefst jongeren die vroeger zelf bezoeker/deelnemer zijn geweest, zij hebben waarschijnlijk veel affiniteit met onze organisatie en kennen onze medewerkers en de organisatie.*

Wanneer je met een profielbeschrijving bezig bent, heb je het eigenlijk ook al over de selectiecriteria voor je nieuwe vrijwilligers.

### Stap 3: Boodschap

Wat vraagt de organisatie en wat heeft de organisatie te bieden? Waarom zijn deze nieuwe vrijwilligers nodig? Probeer niet teveel boodschappen tegelijk te geven. Over het algemeen geldt: Hoe meer boodschappen, hoe kleiner de kans op succes.

Essentieel bij elke werving is dat je bij het formuleren van de boodschap probeert de wereld door de ogen van je doelgroep te bekijken. Wat is hun motivatie om dit vrijwilligerswerk te doen? Neem de informatie uit Stap 2 mee. Probeer te achterhalen welke woordkeus hen aanspreekt, of welke normen en waarden in je doelgroep heersen.

Formuleer de boodschap eerst in je eigen woorden en herschrijf hem dan op een wervende manier.

#### Enkele voorbeelden

In eigen woorden:

*De organisatie XXX is een voorziening voor deze buurt. Een plek waar uw kinderen veilig kunnen spelen. De organisatie wil graag activiteiten opzetten voor de kinderen. Dat kunnen wij niet alleen. Daarom zoeken wij de hulp van een aantal Turkse en Marokkaanse ouders om de activiteiten te begeleiden.*

Gericht op doelgroep:

*Uw kinderen groeien in Nederland op. Ze leren en spelen 'op zijn Nederlands'. Om kennis te maken met hun eigen roots zou het leuk zijn als zij spelletjes en activiteiten doen uit hun eigen cultuur. Organisatie XXX wil zijn activiteitsaanbod verrijken met andere spellen en activiteiten uit andere culturen. Welke spellen kent u uit uw kindertijd? Kom met uw ideeën naar...*

In eigen woorden:

*Wij zoeken bestuursleden voor onze organisatie. Het bestuur vergadert een keer per maand. Samen met onze vrijwilligers proberen we leuke activiteiten in de organisatie op te zetten.*

Gericht op doelgroep: Bent

u op zoek naar:

- een nieuwe uitdaging
- veel contacten met mensen op allerlei plaatsen
- zinvol werk in een gezellige organisatie?

Wij bieden u een interessante bestuursfunctie aan!

Het bedenken van een boodschap is een creatief proces waarbij je moet kijken door de ogen van je doelgroep.

### Stap 4: Middel

Een boodschap moet ook nog verzonden. En op zo'n manier dat het werkelijk binnenkomt bij de doelgroep. Daarvoor heb je een middel nodig en een kanaal. Een middel is dat wat de informatie draagt. Bijvoorbeeld een poster, een folder, een sticker, of bijvoorbeeld dat wat je zegt in een gesprek. Een kanaal is de weg waarlangs die informatie gaat. De poster kan in de supermarkt

hangen, of de folders worden uitgedeeld op de markt. Of er wordt een bijeenkomst georganiseerd op een school, bij een buurtorganisatie, of je spreekt de bezoekers of deelnemers direct aan tijdens een activiteit.

Denk na welke middelen de doelgroep aanspreken en welke media ze gebruiken of op welke plekken ze komen. Denk na over offline en online middelen en kanalen. Ook organisaties waar je mee samenwerkt kunnen je helpen met werven via hun kanalen!

En vergeet niet dat het persoonlijk aanspreken van mensen ook een middel is, wat vaak goede resultaten heeft. Je eigen vrijwilligers zijn een kanaal, zij kunnen de boodschap in hun netwerk kunnen verspreiden.

Mogelijke kanalen:

- Buurkrantjes, Huis-aan-huisbladen van Rodi Media, Gemeentenuws Dijk en Waard
- Tijdschriften en kranten
- Eigen website
- Website van partners
- Platform van Dijk en Waard voor Elkaar
- Andere vacaturebanken
- Nieuwsbrief (eigen of van partners)
- Facebook (eigen pagina, groepen)
- LinkedIn
- Twitter
- Andere sociale media
- Markten
- Voorlichtingen
- Vergaderingen
- Informatieborden in supermarkten ed.

Mogelijke middelen:

- Posters
- Flyers
- Vacature
- Advertentie
- Bericht op diverse eigen kanalen
- Free publicity (persbericht, interview)
- Gadgets (pennen, doosje snoepjes, blocnootje etc.)

## **Stap 5: Organisatie, planning, budget**

De laatste stap betreft de vragen:

- Wie doet wat?
- Wanneer doen we wat?
- Hoeveel mag het kosten?

Elke keer dat je de communicatiecirkel doorloopt, passeer je ook de stap Organisatie, planning en budget. 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 wil je het materiaal klaar hebben?
- Wanneer is het een goede tijd om een bijeenkomst te organiseren, of mensen te benaderen?
- Wie gaat de folder schrijven, wie gaat de bijeenkomst organiseren, wie gaat contacten leggen met de school, de buurtorganisatie?
- Hoeveel kan en wil je er aan uitgeven? Hoeveel tijd wil je eraan besteden?

Bij het doorlopen van de cirkel is dit het moment waarop je expliciet stilstaat bij de praktische haalbaarheid van je ideeën, en de investeringen die het kost om die ideeën te realiseren. Dit is ook het moment waarop je eventueel je wervingsactie op onderdelen bij kunt stellen.

### Vijf gouden regels bij werving

1. Mensen laten zich vooral positief aanspreken!  
"We zijn erg blij als u ons kunt helpen" in plaats van "Zonder uw hulp zijn we nergens"
2. Mensen voelen zich aangesproken door informatie waarin zij zichzelf herkennen! "Heeft u als net gepensioneerde ook zin om uw kennis door te geven?" in plaats van "Wij zoeken een fondsenwerver"
3. Mensen doen het liefst iets als het ze iets oplevert!  
"U legt veel nieuwe contacten" in plaats van "Gezocht"
4. Mensen hebben bedenktijd nodig!  
"Wil je er nog even over nadenken?" of "Zullen we er volgende week over doorpraten?" in plaats van "Wat denk je, is het iets voor jou?"
5. Mensen willen beslagen ten ijs komen!  
"Wil je het in de folder even rustig nalezen?" of "Je kan het ook eens aan M. vragen" in plaats van "Ik weet zeker dat je het leuk vindt"