

# Succesvol vrijwilligers werven

## Workshopavond 1



### **Draagvlak**

Wij weten inmiddels dat het van belang is dat bestuurs- en commissieleden nu reeds geïnformeerd worden over deze nieuwe manier van het werven van vrijwilligers. Om zo draagvlak binnen de vereniging te creëren stellen we een brief op.

### **Inventarisatie huidige vrijwilligers**

Een belangrijke stap is het maken van een compleet overzicht van alle taken en functies die nu binnen uw vereniging door vrijwilligers vervuld worden. Dat lijkt een hele klus. Het valt echter bij de meeste verenigingen erg mee. Maak een start met dit overzicht door de gegevens die in uw clubblad of op uw website staan in dit document te zetten. Stuur dit overzicht per e-mail rond aan bestuurs- en commissieleden. Vraag hen om dit aan te vullen.

### **Vacature overzicht**

Het is van belang om binnen uw vereniging te informeren of er binnen afzienbare tijd vacatures verwacht worden. Zijn er werkzaamheden die nu binnen het bestuur of de commissies niet vervuld worden? Met die antwoorden werkt u aan het volledig maken van het vacatureoverzicht van uw vereniging. Ook dit bestand stuurt u toe aan uw bestuurs- en commissieleden met het verzoek dit aan te vullen.

### **De planning**

We zetten alle stappen die bij de uitvoering van deze methode gezet gaan worden met u op de rit. Samen met u maken we het tijdspad dat het best bij uw vereniging past. Het is bijzonder waardevol als al uw leden, nog voordat zij een brief ontvangen waarin staat dat zij gebeld gaan worden, door een bijzondere actie op de hoogte worden gebracht van de nieuwe aanpak om vrijwilligers te werven.

### **De PR campagne**

We doen u al tijdens de eerste workshop enkele suggesties voor een ludieke PR campagne. De komende maand kunt u nadenken over een creatieve invulling hiervan.

### **Huiswerk**

Aan het eind van deze workshop zal duidelijk wat van er u in de periode tot de tweede workshop verwacht wordt, namelijk:

1. Vergroten van draagvlak bij bestuur en commissieleden
2. Inventariseren van de huidige vrijwilligers
3. Inventariseren van de vacatures
4. Brainstormen over de PR campagne

#### **1.1 Brief om draagvlak bij bestuur en commissies te vergroten**

Om succesvol vrijwilligers te werven dient er zo een breed mogelijk draagvlak te zijn voor wat jullie de komende maanden gaan doen. Draagvlak bij bestuur en commissieleden is essentieel het tot een succesvol einde te brengen.

Om dit draagvlak te bereiken hebben wij een standaardbrief ontwikkeld. Deze brief stuurt u na afloop van workshop 1, samen met documenten inventarisatie van alle vrijwilligers en het document vacatureoverzicht aan **uw bestuur en commissieleden** zodat zij op de hoogte zijn van wat er de komende maanden gaat gebeuren. Zij worden geacht hierop in actie te komen.

## 1.2 Inventarisatie van alle vrijwilligers

Een goede voorbereiding is het halve werk. Zo ook bij het werven van vrijwilligers. Het is essentieel dat u inventariseert wie er al vrijwilliger is bij uw vereniging. Hoe lang die persoon dat al doet, hoe oud hij of zij is, wat voor taken deze persoon uitvoert, en hoeveel tijd hij of zij daar insteekt. Alleen dan wordt duidelijk hoe groot het tekort is, en welke vrijwilligers mogelijk veel te veel doen voor de vereniging. Deel het document vervolgens met uw commissies en vraag of zij het overzicht aanvullen.

INVENTARISATIE HUIDIGE VRIJWILLIGERS EN HUN TAKEN						
NAAM	FUNCTIE	TYPE	BESTUURS/COMMISSIE VERANTWOORDELIJKE	UREN	WANNEER	OPMERK
Joris de Leeuw	voorzitter	Bestuur/commissie	Jan	4	wekelijks	
Greet Rood	Coach dames 1	Sporttechnisch	Piet	1	wekelijks	
Johan Stavenuiter	Field crew	Handen uit de mouwen	Clara	5	1 keer per maand	
Hilbert de Jong	Veteranentoernooi	Incidenteel	Linda	3	september	
Bas Wiedes	bestuurslid kantine	Bestuur/commissie	Sjoerd	2	wekelijks	
Aline Tampert	bestuurslid jeugdzaken	Bestuur/commissie	Mark	9	wekelijks	
Diederik van Dijk	bestuurslid PR en sponsoring	Bestuur/commissie	Mark	11	wekelijks	
Alie Schutte	ledenadministratie	Administratief/van huis uit/van achter de computer	Piet	3	1 keer per maand	

## 1.3 Vacature Overzicht

Een opdracht stond in het teken van het inventariseren van uw huidige vrijwilligers. Mocht het zo zijn dat er in dit overzicht vrijwilligers staan die meer dan vijf uur per week actief zijn dan adviseren wij u om in overleg met deze vrijwilligers te bespreken welke taken zij eventueel willen afstaan.

Deze taken worden als eerst opgenomen in het vacature-overzicht. Vervolgens vult u dit overzicht aan met uw overige openstaande vacatures.

VACATURE-OVERZICHT	TYPE	BESTUURS/COMMISSIE VERANTWOORDELIJKE	AANTAL	TAKEN	UREN	WANNEER	BENODIGDE VAARDIGHEDEN	EERSTE OPYANG DOOR
voorzitter Technische Commissie	Bestuur/commissie	Jan	1	Leiding geven aan de TC	2	Wekelijks	Leiderschap	bestuur
ledenadministratie	Administratief/van huis uit/van achter de computer	Piet	2	In en uitschrijvingen bijhouden	1 per maand	maart en september	Administratief sterk	centrale bijeenkomst
clubblad redactie	Administratief/van huis uit/van achter de computer	Piet	2	Samenstellen clubblad	4 per maand	wekelijks	Communicatief sterk	centrale bijeenkomst
organisatie clubkampioenschappen	Handen uit de mouwen	Jan	4	Diverse taken	8	Februarie	Enthousiasme	centrale bijeenkomst
opvang nieuwe leden	Bestuur/commissie	Kees	4	Periodiek nieuwe leden wegwijs maken	4	kwartaal	Kennis van de vereniging	centrale bijeenkomst
onderhoud kantine	Handen uit de mouwen	Hubert	4	Schoonmaken, onderhoud van de kantine	2	Wekelijks		centrale bijeenkomst
sinterklaasfeest	Incidenteel	Niels	2	Sinterklaasfeest organiseren	10	november december		centrale bijeenkomst
wedstrijdleiding voorjaarstoernooi	Incidenteel	Niels	3	Diverse taken	8	maart en april		centrale bijeenkomst
fotograaf voor clubblad en website	Handen uit de mouwen	Harry	2	Fotos maken van activiteiten	2	wekelijks		centrale bijeenkomst

## 1.4 Planning SVW

Het plannen van alle uit te voeren acties is essentieel voor het slagen van de cursus. Gebruik het voorbeeld dat u is aangereikt.

## 1.5 Inspiratie PR campagne

Het is bijzonder waardevol als al uw leden en ouders van jeugdleden, nog voordat zij een brief ontvangen waarin staat dat zij persoonlijk benaderd gaan worden, door een bijzondere actie op de hoogte worden gebracht van de nieuwe aanpak om vrijwilligers te werven.

### PR campagne

Tijdens en na workshop 1 heeft u nagedacht over uw PR campagne om de wervingsactie onder de aandacht te brengen. De campagne die ervoor moet zorgen dat alle leden op een bijzondere wijze weten dat er een nieuwe manier van vrijwilligers werven op stapel staat, krijgt tijdens deze workshop meer gestalte. Kies voor een thema/slogan waarmee uw campagne een herkenbare uitstraling krijgt. U kunt hierbij de volgende wervingsinstrumenten inzetten.

- Posters
- Flyers
- Video's
- Website
- Sociale media
- Clubblad
- Persbericht

### Vrijwilliger in de picture

Hoe zorgen we ervoor dat het vrijwilligerswerk een positief imago krijgt? Als een niet-vrijwilliger denkt aan vrijwilligerswerk dan moeten er positieve gedachten aan de horizon verschijnen.

### Verwijderen van oproepen

Oproepen op de website en/of in het clubblad voor vrijwilligersfuncties hebben niet het beoogde effect. De leden reageren hierop vrijwel nooit en het geeft de indruk dat u iedereen al gevraagd heeft. Ook wekt u de indruk dat als het vinden van een nieuwe vrijwilliger zo moeilijk is dat het vrijwilligersbaantje niet bepaald een leuke taak is. Kortom, met dergelijke oproepen geeft u de leden alle reden om niet te reageren. Daarom laten we bij deze cursus dergelijke oproepen achterwege!

### Brief aan leden en ouders van jeugdleden

We stellen een brief op die u gaat sturen aan uw leden en ouders van jeugdleden. Hierin wordt de wervingsactie aangekondigd.

### Persbericht

De PR campagne wordt niet alleen intern gevoerd, maar ook buiten de vereniging is het van belang om te laten zien waar de vereniging mee bezig is. Door middel van een persbericht timmert de vereniging aan de weg om ook extern een positief imago te creëren. Zowel voorafgaand aan de wervingsactie, alsmede na afloop brengt u een persbericht uit.

### De vragenlijst en registratie van de antwoorden

De vragenlijsten die gebruikt worden bij het persoonlijk benaderen van de leden en ouders van jeugdleden worden besproken. Ook is het van belang nu na te denken over de manier hoe u de antwoorden van het persoonlijk benaderen gaat registreren.

## Huiswerk

Aan het eind van deze workshop zal duidelijk zijn wat er van u in de periode tot de 2e workshop verwacht wordt, namelijk:

1. Inventariseren van de huidige vrijwilligers afronden
2. Inventariseren van de vacatures afronden
3. Definitief vaststellen van de PR campagne
4. Opstellen van de persberichten
5. Opstellen van de brief/e-mail aan de leden en ouders van jeugdleden
6. Brainstormen over de invulling van het wervings-team en of u telefonisch of face to face gaat benaderen

### 1.6 Creëren van bewustwording: Vrijwilliger in de picture

Het is de taak van de vereniging om duidelijk te communiceren naar haar leden en ouders van jeugdleden wat er allemaal door vrijwilligers wordt gedaan. Het klinkt misschien onwaarschijnlijk, maar er zijn genoeg leden en ouders van jeugdleden die zich er niet bewust van zijn wat er allemaal moet gebeuren om de vereniging draaiend te houden.

De inkoop voor de kantine, het maaien van het gras, het schoonmaken van de kantine, vaak is dit zo vanzelfsprekend dat er niet over wordt nagedacht. Daar gaat u door middel van de vrijwilliger in de picture verandering in brengen.

### 1.7 Brief/e-mail aan de leden en ouders van jeugdleden

Nadat de leden en ouders van jeugdleden op de hoogte zijn gebracht dat er iets staat te gebeuren binnen de verenigingen door middel van de campagne gaan we ze persoonlijk op de hoogte brengen door middel van een brief/e-mail.

#### **Beste clubgenoten,**

*Zoals u weet zoeken wij al lang naar een nieuwe penningmeester. Ook is er een groot te kort aan elftalbegeleiders en andere vrijwilligers binnen onze club. In het clubblad hebben al vaak oproepen gestaan; dit zonder resultaat. Zo gaat het niet goed met onze club, een aantal activiteiten dreigt spaak te lopen. Dat is vervelend ook voor u of uw zoon/dochter.*

*Ook de oproep op de website om ons te helpen leverde niets op.*

*Als het zo door gaat dan zullen we moeten snijden in de activiteiten voor jeugd en volwassenen. Het wordt anders allemaal veel te duur. Wij vragen ons zo langzamerhand af of er nog wel iemand is die dit werk wil doen. De taken die bij de club echt dringend gedaan moeten worden kan eigenlijk iedereen, het is best simpel. De verhalen dat je als vrijwilliger alleen maar te maken krijgt met boze ouders, lastige kinderen en dat het zwaar werk is, kloppen van geen kant. Het is goed te doen. Zeker als u tot nu toe nog nooit iets heeft gedaan voor onze vereniging dan is het nu de hoogste tijd. Anders kunnen er weleens hele vervelende dingen gebeuren met onze club en dat willen wij niet. Forse contributie-verhoging of opheffen vereniging. Hopelijk heeft u nog voldoende vrije tijd om verenigingsklussen op u te nemen.*

*Op onze website hebben we een lange lijst gezet van alle taken waarvoor u zich kan aanmelden. Wij gaan u bellen met de vraag of u wat van uw vrije tijd wilt opofferen, wij hopen dat u dan geen nee zegt. Als we geen nieuwe vrijwilligers vinden dan zullen we nog meer leden verliezen aan onze naburige voetbalclub. En dat wilt u toch ook niet? Tot aan de foon!*

Koen Kampioen

## **Zo moet het niet**

Het zal vast duidelijk zijn dat bovenstaande manier niet de juiste is. De tekst is dreigend naar de lezer en op alle fronten negatief. De schrijver roept een imago op van de vereniging alsof de vereniging bijna ten onder gaat. Bij zo'n club wil niemand horen!

De vereniging is in verval en dat laat de schrijver weten ook! Wat het positieve is aan het vrijwilligerswerk staat niet in deze brief. Zo te lezen zijn ze al lang op zoek naar vrijwilligers, als jij er nu nog intrapt dan ben je wel 'een beetje dom'. Ook ontbreekt bij deze brief een briefhoofd en een telefoon en/of e-mailadres van de afzender. Tenslotte staan er ook een paar storende taal- en typefouten in.

## **1.8 Het persbericht**

De campagne die ervoor moet zorgen dat alle leden op een bijzondere wijze te horen krijgen dat er een vrijwilligerswervingsactie op stapel staat, krijgt inmiddels meer gestalte. Tot slot maken we met een persbericht de actie wereldkundig.

U kunt als vereniging met de tips in uw achterhoofd, zelf het persbericht aanpassen. Hieraan is ook een tweede persbericht toegevoegd, wat u kunt gebruiken na afloop van uw actie. Het is dus zaak uw persberichten na het aanpassen van de opdracht, te kopiëren naar een nieuw bestand.

## **1.9 De vragenlijst**

Zodra u campagne gevoerd heeft, en alle leden en ouders van jeugdleden op de hoogte zijn gebracht dat ze benaderd gaan worden, wordt het tijd om ze daadwerkelijk te benaderen.

De informatie die uit deze gesprekken naar voren komen dienen nauwkeurig gedocumenteerd te worden. Dit doet u door middel van de twee vooropgestelde vragenlijsten.

## **Leden en ouders van jeugdleden niet nog niet actief zijn als vrijwilliger**

Benadert u leden en ouders van jeugdleden die nog niet actief zijn als vrijwilliger dan gebruikt u de vragenlijst voor nog niet vrijwilligers.

## **Leden en ouders van jeugdleden die al actief zijn als vrijwilliger**

Benadert u leden die al actief zijn als vrijwilliger dan gebruikt u de vragenlijst voor huidige vrijwilligers. Let op, als u besluit om ook huidige vrijwilligers te benaderen om te vragen of zij tevreden zijn, iets anders willen doen, iets minder of meer willen doen, doe dit dan voordat u de leden en ouders van jeugdleden gaat benaderen.

## **1.10 Registreren van de antwoorden**

Het registreren van de reacties tijdens het benaderen van de leden en ouders van jeugdleden is erg belangrijk. U maakt gebruik van de vragenlijsten om de gegevens te noteren. Vervolgens is het raadzaam om deze gegevens samen te voegen in een bestand.