

Werven met de wervingscirkel

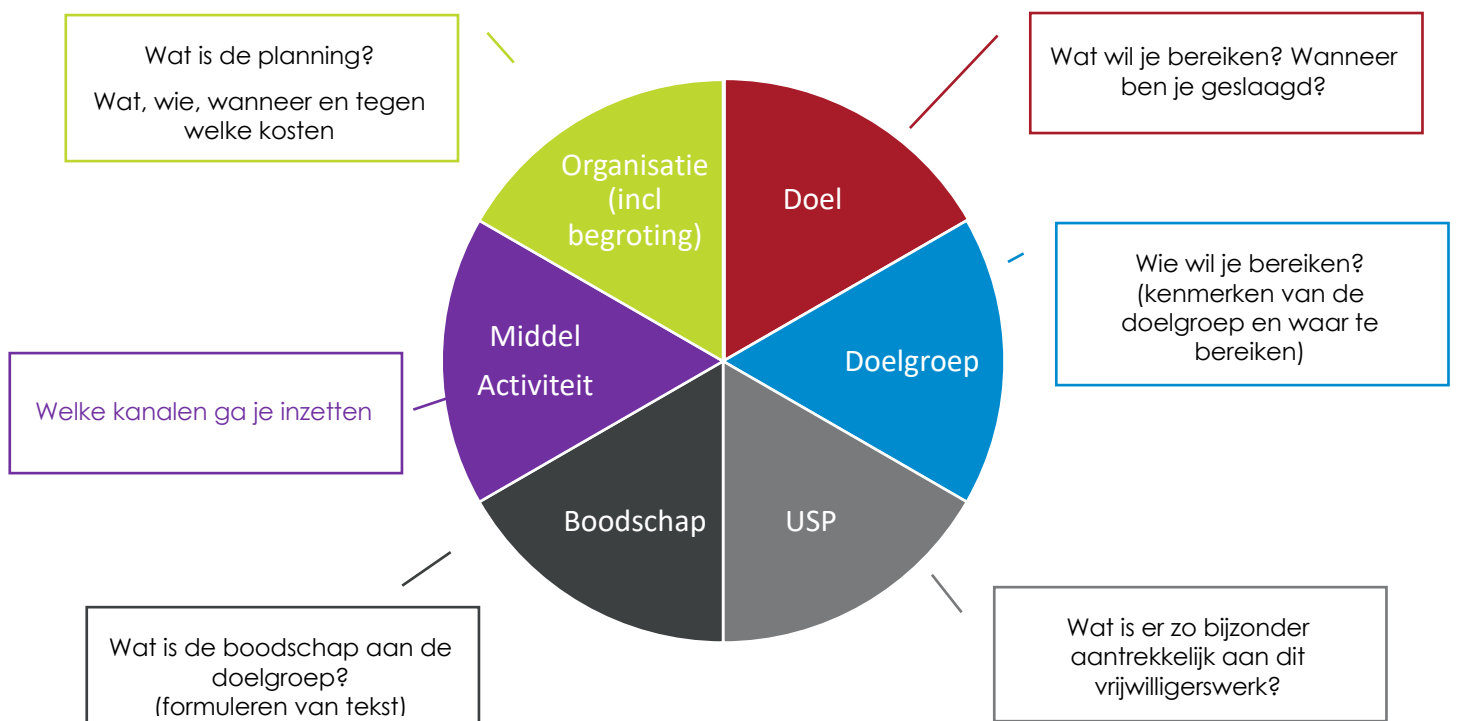
De juiste persoon op de juiste plaats

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.

Als je aan werving wilt doen (een wervingscampagne wilt opzetten bijvoorbeeld), wil je mensen overtuigen. Je wilt ze duidelijk maken dat de Nierstichting hen graag als vrijwilliger wil. Werving is dus een vorm van communicatie.

Voor het opzetten van een wervingscampagne kun je gebruik maken van een instrument uit de communicatiekunde: de communicatiecirkel. MOVISIE heeft de communicatiecirkel aangepast voor vrijwilligersorganisaties. Het resultaat is de wervingscirkel.

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



Gebruik van de wervingscirkel:

- Je begint met het **doel**: Wat wil ik bereiken met de werving? Wat stel ik mij ten doel?
- Vervolgens denk je na over de **doelgroep**: Wie wil ik bereiken?
- En je bedenkt: Wat zijn mijn **Unique Selling Points**? Wat maakt mijn organisatie aantrekkelijk voor juist deze doelgroep?
- 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? Dus: hoe **organiseer** ik de wervingsactie?

Stap 1: Werven met en voor een doel

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

Voordat je van start gaat met willekeurig advertenties te plaatsen of posters op te hangen, is het goed om goed te bedenken waarvoor en hoelang je mensen nodig hebt. Wanneer ben je tevreden? Formuleer eerst het doel van je 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 wil je bereiken?

Voordat je op zoek gaat naar de doelgroep buiten je 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 kun je zijn? Toch blijkt vaak dat een beetje kieskeuriger zijn in de werving eerder méér resultaat oplevert dan minder.

Bij het nadenken over je doelgroep moet je jezelf 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 je zoekt. De tweede vraag is: waar zitten die mensen? Waar haal je de informatie over je doelgroep vandaan?

Stap 3: Wat zijn je Unique Selling Points?

Je USP's zijn die zaken waarin jullie organisatie aantrekkelijker is dan je concurrenten (andere organisaties, maar ook indirecte concurrenten zoals voetbal op TV).

Denk aan kosten, mensen, activiteiten, betrokkenheid, maatschappelijk belang, actualiteit, beleidsdoelstelling.

Wat heeft jullie organisatie je relatie te bieden, welk 'probleem' los je voor hun op?

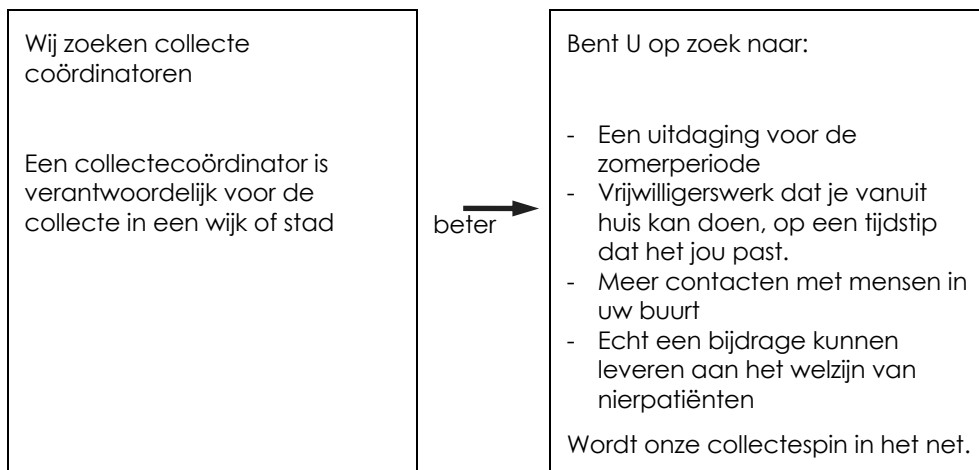
Stap 4: Wat is je boodschap, wat heb je te bieden?

Wat is je wervingsboodschap? De boodschap is de vertaling van je doelstelling, via je Unique Selling Points naar de doelgroep. Essentieel bij elke werving is dat je 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?

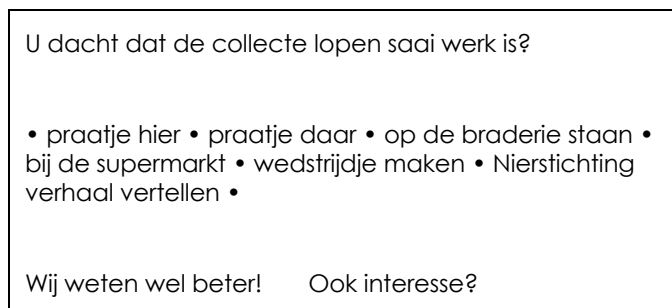
Pas dan kun je de juiste invalshoek en overtuigingskracht vinden om de ontvanger aan te zetten tot actie. Je kijkt dus naar de doelgroep en naar de informatie die de doelgroep zal aanspreken. Een voorbeeld:

In plaats van 'Nierstichting vraagt.....' kan het veel aansprekender zijn om het perspectief van de doelgroep te nemen: 'U zoekt een.....' Dan benadruk je vanzelf al meer de opbrengstenkant.

Een voorbeeld:



Of misschien zo:



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

Stap 5: Kanalen en middelen

Een boodschap moet ook nog verzonden worden. 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. (Die folder kan liggen in een dokterswachtkamer, huis aan huis worden verspreid, op aanvraag verzonden, enz.)

Wie leest wat?

De plek waar je middelen neerlegt, en ook het middel zelf, bepaalt voor een deel het resultaat. In een wachtkamer vind je andere mensen dan bij een sportclub of school. Door goed te bedenken wat jouw doelgroep ziet, hoort, leest en waar je doelgroep komt, kun je de aantrekkelijke plekken vinden.

Hoe weet je nu wat jouw doelgroep bereikt?

Een manier om dat te achterhalen is om voor bepaalde doelgroep het volgende schema in te vullen. Nog beter is het iemand van die doelgroep zelf te laten invullen. Dit kun je te weten komen tijdens het interview dat je afneemt met iemand uit je doelgroep.

Voorbeeld

De doelgroep is mannen boven pensioenleeftijd.

De doelgroep	Middel	geschikt voor
Leest: krant, blad, direct mail	Huis aan huisblad Regionaal dagblad De kampioen Mail	advertentie, artikel, brief
luistert/ziet: radio, tv, billboard, posters	Regionale omroep Kabelkrant Blad van de Nierstichting	interview, persbericht, poster
Doet: vrije tijd, werk, studie, vakantie	Bibliotheek Buurthuis Dialysecentrum of specialist	poster, lezing, neerleggen van folders
lid/aanhanger/fan: vereniging, kerk, partij, bekendheid	ANBO Hervormde kerk Bridgevereniging Donateur Nierstichting, Regionale vereniging	lezing, artikel in verenigingsblad, folder, mogelijkheid samenwerking
Ontmoet: buurt, vrienden	Laat andere vrijwilligers weten dat je bezig bent met werven	mond-tot-mondreclame stimuleren met materiaal voor huidige vrijwilligers
Geïnteresseerd in: politiek, reizen, techniek, kinderen	Ouderenissues	in tekst hierbij aansluiten

Stap 6: de concrete organisatie

Plannen is vooruitzien.

Elke keer dat de wervingscirkel doorlopen wordt, passeer je 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 te versturen?
- Wie gaat schrijven, voorbeelden zoeken?
- Etc.

En de kosten:

- Hoeveel kan en wil je eraan uitgeven?
- Wie gaat je kosten betalen?

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