

Wervingsplan

Een wervingsplan in 10 stappen

- Stap 1.

Houdt zicht op het vrijwilligersbestand

Breng twee keer per jaar het actuele vrijwilligersbestand van de organisatie in kaart. Stel op die 'ijk-momenten' vast hoeveel vrijwilligers 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 ijk-momenten 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, hoeveel vrijwilligers - naast het vrijwilligerswerk - (parttime) werken of studeren. Ontwerp ten behoeve van deze periodieke 'check-up' een standaard formulier. Dat vergemakkelijkt het verzamelen en vergelijken van informatie.

- Stap 2.

Herken tendensen in het vrijwilligersbestand

Door de uitkomsten van meerdere ijk-momenten met elkaar te vergelijken krijgt de organisatie zicht op zaken zoals:

- Het (geleidelijk) verloop onder vrijwilligers;
- De plekken waar het verloop het kleinst en het grootst is;
- Een (geleidelijke) veroudering of verjonging van de vrijwilligersschare;
- Of het aantal vrouwelijke vrijwilligers toeneemt of juist afneemt.
- 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 ook stelt zij de organisatie in staat om 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 het nodig vinden om 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 om intensief te gaan werven, dan wordt het wervingsplan nader uitgewerkt en ingevuld. Daarbij is het zaak om logisch en planmatig te werk te gaan. De volgende stappen kunnen daarbij als leidraad dienen.

ONDERDEEL VAN

www.pep-eboek.nl,

De praktische gids voor organisaties die met vrijwilligers werken

UITGEGEVEN DOOR

PEP Den Haag

www.pepdenhaag.nl

070-3024444

- Stap 4.

Stel de wervingsdoelen vast

Om doelgericht te kunnen werven moeten wervingsdoelen worden geformuleerd. De wervingsdoelen 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 is het nodig om te 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. Dat zijn plaatsen waar de wervingsboodschap naar toe moet. Dat kan bij mensen thuis zijn, maar daaraan kleeft het nadeel dat mensen thuis vaak worden bedolven onder de informatie. Het kan effectiever zijn om potentiële vrijwilligers juist niet thuis aan te spreken, maar op een andere plek. Op een plek waar de informatie meer opvalt en de mensen meer tijd hebben om de informatie tot zich te nemen. Denk hierbij aan locaties op vindplaatsen zoals de vrijwilligerscentrale, het arbeidsbureau, opleidingsinstituten, wachtkamers van huisarts-, tandarts- en dierenartspraktijken, publieksloketten op het gemeentehuis, de leestafels en folderrekken in 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:

- Weet hoofd- en bijzaken te scheiden, en
- Spreek de taal van diegenen waarnaar 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 terug komt die de sfeer en het werk van de organisatie juist typeert.

Een regelmatig terugkerend onderdeel van de wervingboodschap heeft betrekking op de wijze waarop potentiële vrijwilligers in contact kunnen komen met de organisatie. Duidelijk moet zijn hoe mensen 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 het kiezen van geschikte communicatiemiddelen.

Bij het kiezen van geschikte communicatiemiddelen spelen een aantal overwegingen een rol.

*** Het aantal middelen**

De kracht van communicatiemiddelen zit niet in het aantal dat wordt ingezet, maar in de doeltreffendheid ervan. Het inzetten 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. Wanneer de organisatie iemand persoonlijk wil benaderen, dan kiest zij daarvoor een persoonlijk communicatiemiddel, zoals bijvoorbeeld een brief. Een boodschap die voor een breed publiek bestemd is wordt uitgedragen via een middel dat veel mensen bereikt, zoals het regionale dagblad, het plaatselijk nieuwsblad of het affiche (of een combinatie daarvan). 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 (als het ware de oplage) en boodschapbereik (het aantal mensen dat de boodschap daadwerkelijk tot zich neemt.)

*** De informatieconcurrentie**

De informatiestroom is gigantisch. Het is zaak om ervoor te zorgen dat de berichten van de organisatie opvallen tussen alle andere berichten.

De kans dat een bericht wordt gelezen wordt vergroot door:

- Continu hetzelfde (duidelijke) lettertype, dezelfde opmaak en het beeldmerk (eventueel met slogan) van de organisatie te gebruiken; dit vergroot de herkenbaarheid;
- Zoveel mogelijk gebruik te maken van dezelfde communicatiemiddelen, dezelfde communicatiekanalen;
- Regelmatig en op vaste momenten te communiceren waardoor geïnteresseerden weten dat zij regelmatig op informatie kunnen rekenen;
- 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 met het kostenaspect (en het eigen budget) rekening houden.

*** Communicatiemiddelen in eigen beheer**

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

- 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 behoeft 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 het zijn dat uit deze informatie blijkt dat het actuele wervingsplan moet worden bijgesteld.