

Stappenplan om vrijwilligers te werven





Stappenplan om vrijwilligers te werven



INHOUDSOPGAVE

voorwoord	5
Stap 1: Geef je organisatie een gezicht (identiteit, imago, sterktes en zwaktes)	6
Stap 2: Waarom zoekt je organisatie vrijwilligers?	8
Stap 3: Welke vrijwilligers heeft je organisatie nodig?	8
Stap 4: Hoe formuleer je je wervingsboodschap?	9
Stap 5: Kies een communicatiekanaal	10
Stap 6: Van ideeën naar acties	12
Stap 7: Maak een draaiboek	13
Stap 8: Voer je actie(s) uit	14
Stap 9: Evalueer	14
Stap 10: in de bloemetjes	15



VOORWOORD

Vrijwilligers aantrekken en behouden... een koud kunstje? Voor veel organisaties is het werven van vrijwilligers een heet hangijzer. 'De ideale vrijwilliger' bestaat niet en de toverformule om ze binnen te halen, evenmin. Werven is een proces. Toch kan elke organisatie succes boeken.

Dit stappenplan gidst je in 10 stappen doorheen het wervingsproces. Het leert je hoe je je organisatie een gezicht kan geven, hoe je kan bepalen naar welk type vrijwilligers je op zoek bent en hoe je deze mensen het best bereikt.

We wensen je veel leesplezier en succes met je wervingsacties.

Monique Swinnen,
gedeputeerde welzijn

Stap 1

GEEF JE ORGANISATIE EEN GEZICHT

Elke vrijwilligersorganisatie of vereniging heeft een bepaalde identiteit waardoor ze zich onderscheidt van andere organisaties. Het beeld dat de buitenwereld van je organisatie heeft, kan verschillen van het beeld dat je van jezelf hebt. Om nieuwe vrijwilligers enthousiast te maken, bepaal je daarom best eerst je identiteit en imago. Dit kan op basis van de onderstaande oefening.

■ Breng de identiteit van je organisatie in kaart

Ga met alle vrijwilligers en/of beroepskrachten rond de tafel zitten in kleine groepen en neem je organisatie onder de loep. Zet op papier:

- of je organisatie klein of groot is
- welke waarden en normen je organisatie kenmerkt
- Voorbeelden zijn: flexibel, robuust, standvastig, ruimdenkend, enzovoort
- of er binnen je vrijwilligersteam een evenwichtige verhouding is tussen mannen, vrouwen, jong en oud
- voor welke taken of activiteiten je beroep doet op vrijwilligers
- of de vrijwilligers samenwerken met de beroepskrachten, of als een aparte groep
- op welke wijze taken worden vastgelegd. Krijgen vrijwilligers inspraak? Krijgen oudgedienden de eerste keuze bij het inkleuren van nieuwe taken?
- of de vrijwilligers doen wat je organisatie van hen verwacht
- of er een goede communicatie is tussen de vrijwilligers en beroepskrachten, en vrijwilligers onderling
- hoe nieuwe werkrachten en vrijwilligers opgevangen worden
- of er inspanningen geleverd worden om binnen specifieke kansengroepen vrijwilligers te bereiken zoals etnische groepen, kansarmen, studenten, senioren, enzovoort. Waarom wel, of waarom niet?
- op welke manieren je (mogelijke) vrijwilligers tracht te bereiken, o.m. via persoonlijk contact, spontane reacties en ideeën, affiche, tijdschrift, website, folder, gericht aanschrijven, enzovoort
- of je gericht vrijwilligers zoekt om bepaalde taken op te nemen (bv. layout, website, klusjes opknappen, public relations...)?

De antwoorden geven aan hoe het vrijwilligersteam je werking bekijkt. Zo krijg je zicht op wat je kan of moet bijsturen. Bv. organisatie van 20 personen, goede communicatie met bestaande vrijwilligers, maar weinig divers team, en te weinig communicatie om nieuwe vrijwilligers te bereiken.



■ Breng het imago van je organisatie in kaart

Je hebt nu een idee van de identiteit van je organisatie. Nu kan je nagaan of de buitenwereld een juist beeld heeft van je werking. Om dit te weten te komen, spreek je best mensen in je omgeving of sleutelfiguren aan. Je kan ook de inwoners van de gemeente bevragen. Een voorbeeld van een vragenlijst is te vinden op www.vlaamsbrabant.be/vrijwilligerswerk, onder de hoofding 'Werven van vrijwilligers'.

Deze oefening zal je ook helpen te bepalen of je organisatie goed, te weinig of foutief gekend is.

Als blijkt dat het imago niet overeen komt met de feitelijke werking, kan bijgestuurd worden waar nodig. Heeft de buitenwereld bijvoorbeeld het idee dat je vooral met oudere vrijwilligers werkt, terwijl dit niet strookt met de werkelijkheid? Pas dan de wervingscampagne aan, door je specifiek tot jongeren te richten.

■ Breng de sterktes en zwaktes van je organisatie in kaart

Nu je weet hoe je eigen vrijwilligersteam en de buitenwereld naar je organisatie kijken, kunnen de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen in kaart gebracht worden. Dit kan gebeuren aan de hand van vier richtlijnen:

- bepaal je sterkte. Dat kan de mogelijkheid tot flexibel engagement zijn of waardering en inspraak van vrijwilligers, enzovoort. Zorg ervoor dat deze sterktes optimaal tot hun recht komen bij het werven
- ga na welke factoren je sterkte tot een succes maken, bv de diversiteit binnen het vrijwilligersteam
- breng de zwakke punten in kaart. Denk ook na hoe je zwakkere punten binnenshuis, bijvoorbeeld gebrek aan communicatie, top-down communicatie, weg kan werken
- bespreek welke kansen je nog kan benutten buiten de werking van je vrijwilligersorganisatie (bijvoorbeeld zijn er veel senioren in de gemeente die nog graag een engagement willen opnemen?)
- bekijk of er van buitenaf negatieve factoren zijn waar je iets aan kan doen, bijvoorbeeld een gebrekkige of moeilijk bereikbare infrastructuur.

Op basis van je bevindingen kom je misschien tot de conclusie dat de vrijwilligerswerking goed draait, maar dat het imago van je organisatie onvoldoende gekend is om nieuwe leden te werven. Gebruik deze signalen om kansen te grijpen en problemen op te lossen in de toekomst.

Stap 2

WAAROM HEEFT JE ORGANISATIE VRIJWILLIGERS NODIG?

Nu je de eigen organisatie onder de loep hebt genomen, weet je waar je voor staat. De volgende stap is te bepalen waarom je vrijwilligers nodig hebt. Formuleer een realistisch en concreet doel aan de hand van de volgende richtvragen. Hoe concreter de doelstelling, hoe gemakkelijker potentiële vrijwilligers geworven kunnen worden via gerichte communicatiekanalen en -middelen.

Ga na:

- | voor welke activiteiten, taken en/of functies je vrijwilligers zoekt
- | hoeveel vrijwilligers je zoekt. Zoek je veel helpende handen voor een piekmoment of ben je eerder op zoek naar een beperkt aantal mensen die het hele jaar door beschikbaar zijn?
- | binnen welke termijn je nieuwe vrijwilligers zoekt
- | welk engagement je verwacht van je vrijwilligers

Stap 3

WELKE VRIJWILLIGERS HEEFT JE ORGANISATIE NODIG?

Een onmisbare stap in het wervingsplan is te bepalen aan welke criteria vrijwilligers moeten voldoen. Naar welk type vrijwilliger ben je op zoek om je doel te bereiken? Hoe meer je over deze doelgroep weet, hoe richter je kan werven.

Overloop :

- | welke minimale en gewenste vaardigheden je zoekt (bijvoorbeeld, pc-kennis of communicatieve vaardigheden)
- | welke persoonskenmerken en houdingen je belangrijk vindt (bijvoorbeeld discretie)
- | over welke kennis de vrijwilliger moet beschikken (bijvoorbeeld basiskennis van de werking)
- | wat je verwacht inzake motivatie, betrokkenheid en tijdsbesteding van de vrijwilligers
- | of je met bepaalde groepen wilt werken (jongeren, senioren, studenten uit een bepaalde sector, enz.) en hoe je deze gaat bereiken?

Stap 4

HOE FORMULEER JE JE WERVINGSBOODSCHAP?

Nu je weet wat je wil bereiken en wie je daarvoor kan aanspreken, kan de wervingsboodschap geformuleerd worden. Hiervoor kan je terugvallen op de 7 W's.

- | Wie zoek je?
- | Wat zijn de taken?
- | Waar moet de vrijwilliger werken?
- | Wie is contactpersoon binnen je organisatie?
- | Waarom zoekt je organisatie vrijwilligers?
- | Waarom zou een vrijwilliger dit werk doen?
- | Wat heb je te bieden?

Tips

- | **Trek de aandacht.** Kies een leuk beeld, een sprekende en aantrekkelijke boodschap, een grappige cartoon, kortom iets wat opvalt.
- | **De vorm en inhoud van de boodschap zijn even belangrijk.** Wees duidelijk en concreet.
- | **Speel troeven uit en vermeld wat je te bieden hebt aan mogelijke vrijwilligers.**
- | **Taalgebruik is heel belangrijk bij het overbrengen van een boodschap.** Wees zo concreet mogelijk in je vragen en druk je positief uit. Details houd je bijvoorbeeld best voor tijdens het kennismakingsgesprek. Mensen die bereid zijn om vrijwilligerswerk te doen, hebben al een idee van het soort werk dat ze willen verrichten. Een taakomschrijving moet hen toelaten om na te gaan of die taak in de lijn ligt van hun verwachtingen.



Stap 5

KIES EEN COMMUNICATIEKANAAL

Welke communicatiekanalen kies je om te werven? Elk kanaal heeft zijn eigen kenmerken met voor- en nadelen. Welk kanaal je gebruikt is afhankelijk van verschillende factoren: het doel, de doelgroep, tijd en middelen alsook de kenmerken van het medium zelf.

De communicatiekanalen kunnen in twee groepen worden ingedeeld:

1. Mondelinge communicatie

Persoonlijk of telefonisch aanspreken, in groep of via een tussenpersoon.

2. Geschreven communicatie (eigen publicaties en beeldmateriaal)

┃ Eigen publicaties: Affiches met taakomschrijving, brochures, folders, strooibriefjes, artikel in krantje of ledentijdschrift, aantrekkelijke brieven en advertenties.

┃ Beeldmateriaal: Videomontage over de activiteiten die de vereniging organiseerde het afgelopen jaar en waar je vrijwilligers in actie ziet, e-communicatie (e-mail, website, e-zine, internet).

Evalueer je huidige communicatiekanalen en bepaal zo hoe je het in de toekomst aanpakt.

Bekijk:

┃ welke communicatiekanalen je nu al gebruikt

┃ of je huidige communicatie afgestemd is op je doelpubliek bv hangt je affiche op een plaats die druk bezocht wordt door de mensen die je wilt bereiken? Werven via internet is goed, indien de meeste van je potentiële vrijwilligers een computer of internet hebben.

┃ of je aantrekkelijke wervingsboodschappen gebruikt. Indien vorige campagnes effect gehad hebben, zit je goed. Vraag zeker de mening van personen die buiten je werking staan.

┃ of een grootse promotiecampagne aangewezen is? Dit hangt af van welke en hoeveel vrijwilligers je zoekt.



Handig!

┃ De provincie Vlaams-Brabant verleent een **subsidie van maximaal 1.500 euro** als je een lokale of regionale vrijwilligersbeurs in Vlaams-Brabant organiseert tijdens de jaren 2010-2011. Meer informatie kan je vinden op www.vlaamsbrabant.be/vrijwilligerswerk.

┃ Voor inspirerende **wervingsacties en werkinstrumenten** kan je de brochure 'Vrijwilligers aantrekken is een kunst' downloaden via www.vrijwilligerswerk.be. Ga naar 'publicaties', en selecteer 'vrijwilligersbeleid'.

Tips

┃ Om zoveel mogelijk mensen te bereiken met je oproep, gebruik je best meerdere communicatiekanalen tegelijk.

┃ Onbekend maakt onbemind. Regelmatig in beeld komen, zorgt voor herkenbaarheid. Herhalen van de boodschap is eveneens belangrijk.

┃ Wissel meer arbeidsintensieve technieken af met eerder eenvoudige technieken.

┃ Mogelijke vrijwilligers willen gevraagd worden. Mensen voelen zich vereerd als je hen aanspreekt op wat ze weten en kunnen betekenen voor hun medemens. Spreek hen daarom persoonlijk aan. Schriftelijke communicatiekanalen werken eerder ondersteunend.

┃ Spreek potentiële vrijwilligers per twee aan. De drempel om naar je toe te stappen is kleiner.

┃ Neem je deel aan een beurs, laat dan horen dat je op zoek bent naar extra vrijwilligers. Is er geen vrijwilligersbeurs in je stad of gemeente, dan kan je misschien aansluiten bij een kerstmarkt of vrijetijdsbeurs.

┃ Houd rekening met leeftijdsspecifieke voorkeuren. Jongeren worden bijvoorbeeld best aangesproken door een leeftijdsgenoot of geprikkeld via Facebook.

┃ Zet je organisatie en je specifieke vacature(s) op de vacaturebank van de website van het vrijwilligerswerk in Vlaanderen, www.vrijwilligerswerk.be. Deze website geeft kandidaat-vrijwilligers een handig overzicht van de vacatures voor vrijwilligers. De zoekfunctie laat toe om heel gericht naar een vacature te zoeken, bijvoorbeeld locatie, regio, taken, uurrooster, talenkennis enz. Naast het publiceren van je vacature, kan je deze site ook gebruiken om aankondigingen van je organisatie te plaatsen.

┃ Ga na of je gemeente een vrijwilligersloket heeft. Deze informatie is terug te vinden op www.vlaamsbrabant.be/vrijwilligerswerk. Daar kan je ook ondersteunend materiaal verkrijgen voor je promotie.

┃ Hang affiches op een zichtbare plaats in de lokale bibliotheek. Bevestig flyers aan deze affiches met je contactgegevens. Zo kunnen geïnteresseerden je nadien bellen of mailen voor meer informatie.

┃ Ga een praatje maken met het dienstencentrum in de buurt en bekijk samen de populatie van je wijk. Misschien vind je wel sleutelfiguren die nieuwe krachten kunnen aanbrengen.

┃ Geef je vacature een aantrekkelijke naam (vb rolstoelen carwash).

┃ Bak een duidelijk omschreven taak af voor je vacature.

Stap 6

VAN IDEEËN NAAR ACTIES

Nu kunnen alle ideeën vertaald worden naar acties. Som de taken op per actie en schrijf het plan van aanpak aan de hand van onderstaande richtlijnen. In het plan van aanpak komt tot uiting wat je wilt doen, wanneer, hoe en met wie. Daarnaast plak je een timing op het uitvoeren van de verschillende activiteiten. Tot slot moeten de wervingskosten geschat worden.

Formuleer:

- waar en wanneer je wervingsacties wilt ondernemen (regelmatig, occasioneel, vaste momenten in een werkjaar of zodra de gelegenheid zich voordoet)
- wie welke taak uitvoert
- hoeveel het gaat kosten
- wie het wervingsbudget bepaalt
- wie de begroting opstelt

Tips

- Duid een eindverantwoordelijke aan voor het schrijven en de coördinatie van het actieplan.
- Vraag na of je koepelorganisatie wervingsmateriaal heeft. Misschien kan dit je al een eind op weg helpen.
- Zoek sponsoring, specifiek voor je wervingsactiviteiten.
- Reserveer een deel van de opbrengst van je activiteiten voor het wervingsbudget. Zo kan bijvoorbeeld per euro winst 0,10 euro aan de kant gezet worden voor werving.



Stap 7

MAAK EEN DRAAIBOEK

Om ervoor te zorgen dat alle onderdelen van een wervingsactie vlot op elkaar afgestemd zijn, is het nuttig om een draaiboek op te stellen. Het draaiboek bevat gedetailleerd in chronologische volgorde wie, wat, waar, wanneer en met welke middelen moet doen. Moet er bijvoorbeeld een beurs georganiseerd worden, dan zal in het draaiboek duidelijk vermeld staan wie de stand opzet, wie welke informatie meebrengt, of er een computer moet aangesloten worden en wie dat zal doen. Er wordt best ook een kostenraming opgesteld. Het draaiboek is een belangrijk instrument voor de evaluatie.

Voorbeeld van een draaiboek

Actie	Datum uitvoering	Wie	Materiaal	Budget
ACTIE 1: <ul style="list-style-type: none">• taak 1:• taak 2:• ...				
ACTIE 2: <ul style="list-style-type: none">• taak 1:• taak 2:• ...				
ACTIE...				

Tips

- Noteer de verschillende taken per actie.
- Verdeel de taken over meerdere personen. Zo krijgt elke betrokkene de kans om zijn of haar verantwoordelijkheid op te nemen en zich belangrijk te voelen.
- Vermeld bij elke actie een tijdsraming. Lukt het niet om het tijdspad te volgen, geen probleem. Plan opnieuw en stap verder op de ingeslagen weg.



Stap 8

VOER JE ACTIE(S) UIT

Na een intensieve voorbereiding is de tijd rijp om de geplande actie(s) uit te voeren.

Tips

- | Verdeel de taken over het complete vrijwilligersteam. Ga met zijn allen de straat op als het kan. Je straalt dan een energieke sfeer uit en dat werkt prikkelend voor kandidaat-vrijwilligers. Wie wil er nu niet bij zo een toffe groep horen?
- | Ga met een collega-vrijwilliger op pad. Dat is zoveel gezelliger.

Stap 9

EVALUEER

Organisaties, verenigingen en acties zijn dynamische gegevens. Ook vrijwilligers komen en gaan. Het werven en selecteren zou een permanente opdracht moeten zijn. Om te weten of je wervingscampagne geslaagd is, evalueer je niet enkel op het einde van de rit. Evalueer best na elke stap en stuur bij waar nodig. Op het einde formuleer je actiepunten om het wervingsplan te optimaliseren en een nieuwe cyclus aan te vatten.

Evalueer

- | of je de vooropgestelde doelen bereikt hebt. Welke wel, welke (nog) niet en hoe komt het?
- | of de wervingsactie afgestemd was op je doelpubliek (bv. meer acties overdag of meer 's avonds)
- | of er een goed evenwicht was binnen je groep vrijwilligers (bv. jong, oud, man, vrouw, allochtoon, autochtoon)
- | hoe de boodschap overkwam. Was ze aantrekkelijk genoeg naar vorm en inhoud? Bevraag anderen hierover
- | of de wervingsacties vlot georganiseerd waren. Waar kan aan gesleuteld worden?
- | welke wervingsacties succesvol waren en welke niet. Ga, indien nodig, op zoek naar nieuwe manieren om vrijwilligers te prikkelen
- | of je voor de juiste communicatiekanalen koos om je publiek te bereiken. Indien niet, waar liep het fout?
- | hoeveel keer een vacature bekeken werd (bv op internet) en hoeveel reacties je ontving op je oproep (bv via affiche)
- | of de timing gerespecteerd werd
- | of iedereen zich gehouden heeft aan de gemaakte afspraken
- | wat een positieve en/of een negatieve invloed gehad heeft op het eindresultaat
- | of je actie geleid heeft naar instroom van nieuwe kandidaten
- | of de vrijwilligersverantwoordelijke of contactpersoon goed bereikbaar was
- | de samenwerking met andere organisaties goed verliep. Resulteerde dit in meer naambekendheid en/of reacties op de vacature?
- | of er voldoende financiële middelen begroot waren.

Tips

- | Weet dat 80% van het succes van een actie te danken is aan een goede voorbereiding.
- | Het draaiboek is een belangrijk instrument voor de voorbereiding van je evaluatie.
- | Noteer alle verbeteringen en nieuwe ideeën. Het bespaart tijd bij het aanpassen en verfijnen van je actieplan.
- | Maak er een sfeervolle en tegelijk constructieve bijeenkomst van met een hapje en drankje.
- | Hou het plezierig want het is tenslotte vrijwilligerswerk! Elke vrijwilliger zal gemotiveerd zijn om bij de volgende wervingsactie opnieuw de handen uit de mouwen te steken.
- | Elk einde betekent een nieuw begin. Geef kandidaat-vrijwilligers een warm onthaal zodat ze zich welkom voelen. Denk ook al eens na over de stappen die je kan zetten om vrijwilligers te motiveren en te begeleiden.

Stap 10

IN DE BLOEMETJES

Als organisatie is het belangrijk om vrijwilligers te waarderen en te erkennen. Vind je dat het tijd is om hier eens wat extra aandacht aan te besteden, dan kan je bij de provincie terecht voor 'het pluimkrediet'. Het pluimkrediet is een subsidie van maximaal 250 euro die kan aangevraagd worden als je organisatie een evenement organiseert om je organisatie in de kijker te zetten, en waarbij je vrijwilligers een belangrijke bijdrage leveren.

Meer informatie hierover is te vinden op www.vlaamsbrabant.be/pluimkrediet.

TOT SLOT

Heb je nog vragen rond vrijwilligersbeleid? Neem dan contact op met het provinciaal steunpunt vrijwilligerswerk van Vlaams-Brabant (de contactgegevens staan op de achterkant van deze brochure). Hier kunnen organisaties en vrijwilligers terecht voor publicaties rond verschillende thema's van het vrijwilligerswerk (beleid, verzekering, rechten en plichten van vrijwilligers, ...). Het steunpunt helpt je ook verder als je vorming zoekt rond deze thema's. Wil je hier meer over weten, neem dan een kijkje op www.vlaamsbrabant.be/vrijwilligerswerk.

Meer informatie?

Provinciaal steunpunt vrijwilligerswerk Vlaams-Brabant
Provincieplein 1 - 3010 Leuven
016-26 73 98 - vrijwilligerswerk@vlaamsbrabant.be
www.vlaamsbrabant.be/vrijwilligerswerk
www.vrijwilligerswerk.be

Deze brochure is geïnspireerd op het document Laet je strikken! Stappenplan om vrijwilligers te werven van Winters N., Brussel, Het Punt vzw, 2010, 29 blz.



Vrijwilligers  WERK . be



PROVINCIE
VLAAMS • BRABANT