

## Werven van vrijwilligers - 12 tips voor succesvolle werving

Iedere organisatie heeft er mee te maken. Voor de een is het een doorlopende bezigheid, de ander gaat er eens per jaar mee aan de slag. De ene organisatie heeft voortdurend te weinig vrijwilligers, bij de andere organisatie zijn wachtlijsten. Je kunt als organisatie natuurlijk heel voortvarend te werk gaan. Zoveel mogelijk oproepen in huis-aan-huisbladen zetten, bijvoorbeeld. En voor iedereen die blijkt geeft wel interesse te hebben, de deuren wijd openzetten. Maar werkt dat ook? Het antwoord is: meestal niet. De traditionele manieren om vrijwilligers te werven blijken vaak niet meer te werken. Nieuwe vormen om vrijwilligers te vinden en binden zijn noodzakelijk. Het binnenhalen van vrijwilligers is daarom veel méér dan een simpele actie waar even veel energie in moet worden gestopt.

Wie (meer) vrijwilligers wil, zal vooral ook goed moeten nadenken over het werven van vrijwilligers. Waarom wil ik werven, hoe pak ik het aan en wie wil ik waarvoor binnenhalen? Want: wil je vooral snel vrijwilligers? Of wil je de juiste man/vrouw op de juiste plek in je organisatie? In dit artikel 12 tips om succesvol met werving aan de slag te gaan.

### Tip 1: Laat iedereen weten dat je nieuwe vrijwilligers gaat werven

Beperk het werven van nieuwe vrijwilligers niet tot een taak voor 1 of 2 personen. Zorg dat iedereen binnen de organisatie er zich verantwoordelijk voor voelt. Werving wordt hierdoor een houding van allemaal en geen beperkte taak van een select groepje mensen die er eens per jaar mee aan de slag gaan. Het werkt goed om mensen in subgroepjes verantwoordelijk te maken voor de werving van specifieke doelgroepen of voor de organisatie van een evenement of activiteit. Wees ook heel duidelijk over de redenen waarom en waarvoor u nieuwe vrijwilligers werft: heeft u tekort aan 'handjes', wilt u uw bestuur uitbereiden of verfrissen, of werft u nieuwe mensen omdat bepaalde kennis of vaardigheden ontbreken? Vaak wordt ook naar nieuwe vrijwilligers gezocht om een afspiegeling te zijn van de achterban (cliënten, leden etc.) of de samenleving. De reden waarom u werft bepaalt voor een groot deel ook wie u wilt werven.

### Tip 2: Werf selectief

"Iedereen is bij ons welkom. We hebben altijd een tekort aan vrijwilligers" - Als je iedereen wilt werven, dan bereik je niemand! Algemene wervingsboodschappen die bedoeld zijn voor zoveel mogelijk mensen werken niet. Simpelweg omdat niemand zich er door aangesproken voelt. Een werving is vaak pas succesvol als u goed heeft nagedacht over de volgende vragen:

- Waarom ga ik vrijwilligers werven?
- Voor welke taken/activiteiten ga ik vrijwilligers werven?
- Wat moet iemand kunnen voor taak of activiteit?

Het is dus belangrijk om eerst te bedenken voor welke taken of activiteiten u iemand zoekt (wat gaat de nieuwe vrijwilliger doen?). Vervolgens kijkt u wat iemand moet kunnen om die taak goed uit te voeren. Soms zijn het heel eenvoudige vaardigheden en kwaliteiten als: op tijd komen, samenwerken, computervaardigheden of een initiatiefrijke instelling. Op basis van deze informatie stelt u een profiel op: waar moet de vrijwilliger die we willen werven aan voldoen? In een selectie- of intakegesprek kijkt u dan samen met de vrijwilliger naar het profiel en beslist u of de vrijwilliger de juiste aanwinst is voor uw organisatie. U kunt beter strenger selecteren bij de poort, dan opgescheept zitten met vrijwilligers waar u eigenlijk niet veel aan heeft.

- Welke kwaliteiten vraag ik?

Waar moet een vrijwilliger aan voldoen voor een bepaalde klus? Onderstaand vindt u een richtlijn in het opstellen van een profiel. Dit hoeven helemaal geen zware eisen te zijn. Het helpt u om scherper te krijgen wat voor een persoon u zoekt en kan als hulpmiddel dienen in een selectie- of intakegesprek.

- leeftijd
- opleiding
- kennis/ervaring
- beschikbaarheid
- motivatie
- continuïteit
- stressbestendigheid
- betrouwbaarheid
- representativiteit
- passend in team

### **Tip 3: Wees duidelijk over wat het oplevert**

De opmerking dat vrijwilligers van tegenwoordig altijd allen maar geïnteresseerd zijn in 'wat het oplevert' is veelgehoord. Vaak wordt hierbij gedacht aan materiële beloningen als financiële vergoedingen of cadeautjes. Ik durf te stellen dat iedereen iets terug wil voor zijn of haar vrijwillige inzet: voor de een is het de zinvolle vrijetijdsbesteding, voor de ander is het de status die aan een bestuursfunctie hangt of de sociale contacten. Zoveel vrijwilligers, zoveel verschillende beloningen! Het is dus belangrijk te weten wie u zoekt, zodat u een beloning op maat kunt bieden. Stel u zelf de vraag: "Waarom zou iemand vrijwilliger bij mijn organisatie willen worden?" Dus: wat heeft u vrijwilligers eigenlijk te bieden? Wat is er zo leuk en interessant aan juist úw organisatie? Waarom zouden mensen een deel van hun vrije tijd op willen offeren om juist bij úw organisatie te komen werken? Het antwoord op deze vraag is uw beste 'verkoopargument'. Want als u weet wat er zo leuk is bij u, dan kunt u dat vast ook overbrengen op de mensen die u wilt binnenhalen.

### **Tip 4: Hoe concreter hoe beter**

"Wij zoeken enthousiaste vrijwilligers voor het verzorgen van de dieren. Voor meer informatie kunt u terecht bij Gea op tel. 123 – 44 55 66". Hoe vaak komt u niet soortgelijke advertenties tegen in de krant? Wervende teksten uitmuntend in vaagheid, waar niemand op reageert. Vrijwilligers willen vooraf graag duidelijke informatie over de duur van de taak of activiteit, de werktijden, het resultaat, de beloning, de manier van inwerken en begeleiding en regels waaraan vrijwilligers zich moeten houden. In de wervingsboodschap zet u in ieder geval voor hoe lang u een vrijwilliger zoekt (duur van het vrijwilligerswerk), een inschatting van hoeveel uur het kost per dag/week/maand en wat het resultaat moet worden. Op uw website zet u aanvullende informatie over de organisatie en de mensen die er werken, over de inwerkperiode, beloning, vergoedingen enzovoorts.

### **Tip 5: Uw wervingsboodschap sluit aan bij uw nieuwe vrijwilliger**

Vrijwilligers voelen zich positief aangesproken als zij gevraagd worden op basis van hun ervaringen of kennis die ze hebben, wanneer u aansluit bij dromen, wensen of specifieke beloningen of door persoonlijke relaties. Gaat u bij u zelf maar na, waardoor voelt u zich aangesproken?:

1. Uw buurman vraagt op een verjaardag of er iemand is die wil helpen behangen.
2. Uw buurman vraagt u om te helpen met behangen: hij vindt dat u in uw huis heel mooi heeft behangen en zou het bij hem thuis ook zo mooi willen krijgen.

Grote kans dat u zich bij optie 2 eerder voor uw buurman zult inzetten, dan bij optie 1. U wordt in optie 2 immers aangesproken op uw vaardigheden en kennis (van het behangen) en krijgt een compliment dat u het zo goed doet. Zo werkt het met het werven van vrijwilligers ook. U moet goed kunnen aangeven waarom u een specifieke vrijwilliger zoekt of wat u de vrijwilliger te bieden heeft. Het volstaat dus niet meer om in uw wervingsboodschap aan te geven waarvoor u vrijwilligers zoekt. U moet aangeven waarom de vrijwilliger bij u moet zijn!

### **Tip 6: Waar uw wervingsboodschap te lezen is, bepaalt wie het leest**

U werft geen scholieren door in de lokale krant een advertentie te plaatsen. U werft geen overblijfouders door in de bibliotheek een briefje op te hangen. Als u weet wie u zoekt, is de volgende stap te bedenken waar deze vrijwilligers te vinden zijn of wat ze lezen. Zoekt u nieuwe vrijwilligers om met gehandicapten te zwemmen, hang dan een wervende tekst op in het zwembad. Daar zijn immers mensen te vinden die van zwemmen houden! Zoekt u vrijwilligers om

een website te bouwen of onderhouden, ga dan eens met opleidingen of wijkcentra praten waar cursussen gehouden worden. Misschien mag u voor de groep een wervend praatje komen houden. Let wel: werving verloopt het beste door persoonlijk contact. Een van de belangrijkste redenen waarom mensen geen vrijwilligerswerk doen is omdat ze nooit gevraagd zijn...

### **Tip 7: Zorg dat u bereikbaar bent via uw website en email**

Voor veel mensen is internet een van de belangrijkste informatiebronnen en is email een veelgebruikt communicatiemiddel. Dit geldt ook voor vrijwilligers, zeker de wat jongere doelgroep (50-). U moet er rekening mee houden dat (potentiële) vrijwilligers bij het zoeken naar klussen veel gebruik maken van digitale vacaturebanken of via de sites van organisaties waar ze actief zouden willen worden. Zorg dus dat uw vacatures ook beschikbaar zijn via digitale vacaturebanken en zet uw vacatures ook op uw site. Uw website is ook een belangrijke bron van informatie voor nieuwe vrijwilligers. Uw site is uw visitekaartje en geeft in ieder geval informatie over wat uw organisatie doet, wie er werken, waar u gevestigd bent en bij wie men terecht kan voor vragen of aanvullende informatie. Denk er wel aan uw site actueel te houden en regelmatig (minimaal 1x per dag) uw email te bekijken.

### **Tip 8: Voor iedere goede vrijwilliger is een passende klus te vinden**

In een eerder tip wordt gezegd dat u keuzes moet maken in wie u werft. Immers, als u iedereen wilt werven dan voelt niemand zich aangesproken. Maar wat als u een goede gemotiveerde vrijwilliger aan de poort heeft staan, maar geen geschikte klus voor hem of haar heeft? Stuur u de vrijwilliger dan weer naar huis? Ik adviseer u om u flexibel op te stellen en creatief te zijn in het creëren van nieuwe klussen. Wat als een zeer gemotiveerde slimme jonge meid zich graag voor uw organisatie wil inzetten; niet voor de 4 uur per week die u graag gevuld ziet, maar voor 4 uur per maand? Dan kan ze in ieder geval de klus die u voor haar bedacht had niet uitvoeren. Maar ongetwijfeld kan ze wel heel veel andere waardevolle dingen doen binnen de organisatie. Bespreek dit samen en wees creatief in het vinden van oplossingen.

### **Tip 9: Laat zien wie u bent**

Uw imago kan bepalen of vrijwilligers graag bij u aan de slag gaan of juist niet. Als uw organisatie een negatief, suf, saai, oubollig imago heeft onder bepaalde groepen, zal het erg lastig zijn deze groepen te werven voor vrijwilligerswerk. Viceversa werkt natuurlijk ook: als uw organisatie bekend staat als hippe club die goed voor de vrijwilligers zorgt, zal het een stuk gemakkelijker zijn om vrijwilligers te werven. Het is daarom belangrijk dat u zich bewust bent van uw imago. Vraag eens rond of anderen uw organisatie kennen en wat het beeld is dat ze erbij hebben. Uit onderzoek blijkt ook dat vrijwilligers eerder bij een organisatie aan de slag gaan die ze kennen, dan bij een onbekende organisatie. Laat dus zien wie u bent! Het organiseren van een open vrijwilligersdag of een leuke activiteit is een manier om mensen in de wijk kennis te laten maken met de organisatie.

### **Tip 10 : Denk strategisch: door iets voor kinderen te organiseren bereik je jonge ouders**

Wanneer u de organisatie wilt verjongen, kunt u hard op zoek gaan naar jonge mensen en proberen hen warm te maken voor vrijwilligerswerk binnen uw organisatie. Dat is een hele klus, zeker als men de organisatie niet kent. Een strategische zet in zo'n geval is om activiteiten voor de beoogde doelgroep te organiseren. Een goed voorbeeld is een klein museum wat graag meer jongere vrijwilligers wilde werven. Jonge mensen behoorden niet tot de doelgroep van het museum en met speciale activiteiten waren ze ook slecht te bereiken. Het museum heeft toen een speciaal aanbod voor jonge kinderen gemaakt, waardoor het museum een aantrekkelijke vrijetijdsbesteding werd voor jonge gezinnen. Op deze manier kreeg het museum de jonge mensen binnen die ze graag wilden bereiken; een goede basis voor werving!

**Tip 11: Jongeren zijn expert in jong zijn: maak daar gebruik van!**

Een veelvoorkomend probleem bij vrijwilligersorganisaties is het formuleren of bedenken van leuke aantrekkelijke klussen. Zeker als de organisatie met nieuwe doelgroepen aan de slag wil, zoals scholieren (maatschappelijke stages), jongeren, allochtonen, gehandicapten etc. Ik adviseer de organisaties om al die klussen niet zelf te gaan bedenken, maar juist mensen uit de betreffende doelgroep(en) te vragen om mee te denken. Zij weten zelf heel goed wat ze leuk vinden, wel of niet kunnen of mogen. Bovendien bespaart u zichzelf een vaak onmogelijke klus: u kunt niet weten wat scholieren van 14 leuk vinden; u kunt niet weten wat een gehandicapte wel en niet kan doen... Eenvoudigweg omdat u zelf (meer) niet tot de doelgroep behoort! Door mensen uit de doelgroep mee te laten denken, laat u zien dat u hen serieus neemt en dat is al een belangrijke stap in het binden van vrijwilligers.

**Tip 12: Geef nieuwe vrijwilligers een warm welkom**

“Voordat we aan de slag mochten, moesten we een plan van aanpak schrijven over wat we wilden gaan doen. Dat werd drie keer afgekeurd, omdat ze het niet goed genoeg vonden”

“Ik voelde me als vrijwilliger erg verloren de eerste weken; er was niemand die me echt opving of inwerkte. Ik hoorde er volstrekt niet bij”

Iedere nieuwe vrijwilliger, is als het goed is (lees: als er kritisch geworven is) een aanwinst voor de organisatie. Zorg er dan ook goed voor! Geef ze een warm welkom als ze voor het eerst komen; ontvang ze hartelijk, neem te tijd om even rustig kennis te maken en het takenpakket door te spreken, leg uit hoe de inwerkperiode eruit ziet en wat er van de vrijwilliger verwacht wordt. Belangrijk hierbij is dat er een duidelijk contactpersoon voor de nieuwe vrijwilliger(s) is; iemand die ze opvangt, waar ze terecht kunnen voor vragen en die de taken voor de nieuwe vrijwilliger coördineert. Dit om te voorkomen binnen de organisatie iedereen zich op de nieuwe vrijwilliger stort met klussen die opgepakt kunnen worden. Het komt maar al te vaak voor dat nieuwe vrijwilligers door meerdere mensen worden 'geclaimd' voor werkzaamheden. Als nieuweling vindt je vaak alles nog leuk, durf je misschien nog niet zo goed nee te zeggen en wordt je als snel in het diepe gegooid met te veel (vervelend) werk. De ideale basis om snel weer af te haken!

*Bron: MOVISIE*

*Auteur: Sandra Kamerbeek, adviseur afdeling vrijwillige inzet MOVISIE*