

Format “Wervingsplan voor vrijwilligers”

September 2020

Het wervingsplan is opgebouwd uit 8 paragrafen:

- §1. Aanleiding
- §2. Doel
- §3. Doelgroep
- §4. Wervingsboodschap
- §5. Activiteiten, kanalen en middelen
- §6. Planning en begroting
- §7. Activiteitenplan
- §8. Evaluatie

§1. Aanleiding

Beschrijf waarom jullie vrijwilligers willen werven.

Hulpvragen:

- Wat is de reden waarom we vrijwilligers willen werven?
- Is meer diversiteit binnen het vrijwilligersbestand nodig?
- Is verjonging van het vrijwilligersbestand nodig?
- Hebben we een nijpend tekort aan vrijwilligers?
- Zijn er bepaalde taken/functies die nog open staan?

§2. Doel

Beschrijf wat jullie willen bereiken met de werving.

Hulpvragen:

- Voor welke taken, functies en/of activiteiten zoeken we vrijwilligers?
- Hoeveel vrijwilligers zoeken we?
- Binnen welk termijn willen we hen vinden?



- Formuleer het doel duidelijk en realistisch. Hoe concreter je, hoe makkelijker je kunt beslissen welke mensen je aanspreekt en op welke manier je dat doet.
- Bedenk of de ondersteuning die je nodig hebt in projecten en/of (losse)taken opgesplitst kan worden. Het is makkelijker om vrijwilligers te vinden voor afgebakende taken, dan voor een functie van onbepaalde duur.
- Bied interessante (en dus geen saaie) klussen aan.
- Een functieprofiel is handig: je geeft aan welke taken en verantwoordelijkheden er zijn. Je bent duidelijk. Maar stel niet teveel eisen. Dat kan afschrikken en vragen oproepen waarom het geen betaalde functie is.
- Weet wat je te bieden hebt als organisatie.

§3. Doelgroep

Beschrijf wie jullie willen bereiken met de werving (profiel van de ideale vrijwilliger).

Hulpvragen:

- Welk type vrijwilliger zoeken we? Flexvrijwilliger, traditionele vrijwilliger, jonge vrijwilliger, migranten vrijwilliger etc.
- Over welke kwaliteiten, kennis en vaardigheden moet de vrijwilliger beschikken om de taak uit te kunnen voeren?
- Welke interesses heeft hij of zij?
- Welke persoonskenmerken en houdingen vinden we belangrijk?
- Is levens-of werkervaring belangrijk?
- Waar vinden we deze vrijwilligers (vindplaatsen)?
- Wat spreekt deze mensen aan?
- Kennen we sleutelfiguren die contact hebben met onze doelgroep?



- Sta open voor nieuwe typen vrijwilligers. Zo beweegt je organisatie mee met de tijd.
- Laat mensen uit de eigen doelgroep meedenken.

§4. Wervingsboodschap

Beschrijf de boodschap die jullie willen overbrengen.

Hulpvragen:

- Wat willen we de doelgroep concreet vragen en/of vertellen?
- Welke tekst gebruik je die aansluit op hun profiel?
- Wat is belangrijk voor de doelgroep om te weten en waar leggen we de nadruk op?
- Om welke taken gaat het?
- Hoeveel tijd gaat het kosten?
- Is het tijdelijk of structureel?
- Wat hebben we hen te bieden?
- Wat gaat het de vrijwilliger opleveren?
- Waarom moet de vrijwilliger juist bij ons zijn om vrijwilligerswerk te doen?
- Op welke manier kan iemand zich aanmelden of informatie krijgen? Wie wordt de contactpersoon?



- Denk goed na over de formulering van de boodschap, want je wil je doelgroep overtuigen om zich als vrijwilliger te binden aan je organisatie.
- Formuleer in positieve en persoonlijke woorden de kernboodschap.
- Probeer door de ogen van je doelgroep te kijken. Denk aan woordkeus, normen en waarden die in de doelgroep heersen.
- Verplaats je in de potentiële vrijwilliger: komt hij/zij bij jouw organisatie voor de sociale contacten? Kan hij/zij veel bij jullie leren? Geeft het hem/haar het gevoel echt te kunnen helpen?
- Sluit aan bij dromen, wensen, specifieke beloningen. Of vraag vrijwilligers op basis van hun ervaringen, kennis of talenten. Vrijwilligers voelen zich daardoor aangesproken. Zo sluit je aan bij hun eigen beleving.
- Bedenk dat mensen het liefst iets doen als ze ermee vooruit gaan. Verwerk dat in je boodschap.

§5. Activiteiten, kanalen en middelen

Beschrijf hoe je je doelgroep gaat benaderen.

Hulpvragen:

- Waar is onze doelgroep te vinden en hoe gaan we die bereiken?
- Van welke bestaande activiteiten maken we gebruik?
- Welke activiteiten organiseren we?
- Welke kanalen gebruiken we?
- Welke middelen zetten we in?
- Welke middelen zetten we in bij welke kanalen?

Kanalen zijn de wegen waarlangs je de doelgroep kunt bereiken.

Denk aan: bibliotheken, lokale media, dokterswachtkamer, sporthal, jeugdbewegingen, zelforganisaties, sociale media kanalen (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), wijkcentra, scholen, moskeeën, vrouwenorganisaties, ouderenverenigingen, markten, supermarkten.

Middelen zijn de concrete materialen waarmee je je doelgroep bereikt (datgene dat de informatie draagt). Enkele voorbeelden

Mondeling: gesprek met bekenden/onbekenden, via tussenpersonen/sleutelfiguren,

Schriftelijk: affiches, folders, posters, strooibriefjes, advertenties, tekst op (eigen)websites, vacatures op vacaturebank (Den Haag Doet), digitale nieuwsbrieven, social media berichten, mailhandtekening, bladwijzers, spandoek, bord langs de weg, stickers.

Audiovisueel: filmpjes, foto's van vrijwilligers in actie.



- Inventariseer mogelijke kanalen in je wervingsgebied. Focus op die kanalen waarlangs je mensen kunt bereiken die aan het profiel voldoen.
- Bedenk goed wat je doelgroep ziet, leest en hoort. Zo kom je tot de beste keus van middelen.
- Het belangrijkste kanaal is het eigen netwerk (van de organisatie en van leden van de organisatie).
- Gebruik mond-tot-mond reclame. De beste werving vindt plaats via persoonlijk contact. Men moet van anderen horen hoe leuk/fijn/interessant/nuttig het bij jullie organisatie is.
- Betrek vertegenwoordigers van de doelgroep in de werving.
- Zorg ervoor dat de middelen er visueel aantrekkelijk uitzien.

TOTAAL		€

§7. Activiteitenplan

Maak een plan waarmee je de acties, taken, tijd en budget kunt monitoren.

Hulpvragen:

- Wat zijn de acties die wij moeten ondernemen?
- Wanneer is de deadline voor de verschillende acties?
- Wie is verantwoordelijk voor welke acties?
- Hoeveel tijd mag er besteed worden aan de verschillende acties?
- Hoeveel geld mag er besteed worden aan de verschillende acties?

Activiteitenplan							
Activiteiten	Deadline	Status heden	Wie	Tijd gepland	Tijd besteed	Budget begroot	Budget besteed



- Bespreek regelmatig de voortgang van de werving met alle betrokkenen aan de hand van het activiteitenplan.

§8. Evaluatie

Beschrijf hoe en wanneer de wervingsacties geëvalueerd worden.

Hulpvragen:

- Doen we een effectevaluatie (is ons doel bereikt?)
- Doen we een procesevaluatie (hoe is het proces verlopen?)
- Welke evaluatiemomenten kiezen we?

Voorbeeldvragen voor tijdens de evaluatie:

- Is ons doel gerealiseerd? Waarom wel/niet?
- Wat ging goed en doen we de volgende keer zeker opnieuw?
- Wat pakken we de volgende keer anders aan?
- Is het wervingsteam tevreden?



- Evalueer tussentijds. Dat geeft de kans om bij te sturen, of is motiverend als je ziet dat alles volgens plan verloopt.
- Vraag aan vrijwilligers die zich hebben aangemeld op welke manier zij met jullie in contact gekomen zijn? Zo krijg je inzicht in welke middelen en kanalen gewerkt hebben.