



Principe 1:

Balans tussen bedrijfsstrategie en de passie van de medewerker

Als bedrijf heb je MVO-waarden hoog in het vaandel staan, ze zijn onderdeel van de bedrijfsstrategie en je medewerkersvrijwilligerswerk is er op afgestemd. Maar niet iedereen wil zijn tijd besteden aan de door de baas gekozen thema's. Misschien hebben medewerkers er zelfs helemaal geen zin meer in als ze het gevoel krijgen dat het een verplichting is. Ze zetten zich wel graag in, maar dan liever voor een goed doel dat aansluit bij hun persoonlijke waarden en interesses. Hoe geef je medewerkers de vrijheid om hun passie te volgen en tegelijkertijd de focus op de bedrijfsstrategie te richten?

Bied voldoende keuzemogelijkheden

Om te voorkomen dat geïnteresseerde medewerkers afhaken, kun je kiezen om verschillende soorten vrijwilligerswerk aan te bieden. Moedig medewerkers aan om hun eigen 'passie-projecten' aan te dragen, maar biedt ook programma's aan met bepaalde bedrijfs-thema's.

- Zorg ervoor dat het programma zich kenmerkt door regelmatig terugkerende vrijwilligersactiviteiten die aansluiten bij de bedrijfsthema's. Koppel de activiteiten aan de bedrijfsstrategie en de impact die het kan opleveren 'doordat we allemaal samenwerken'. Deze strategie is laagdrempelig en kan mensen verleiden die misschien nog geen goed doel hebben gekozen.

- Promoot zoveel mogelijk de keuze van de medewerkers. Zo zien ze dat het bedrijf hun passie ondersteunt. Ze zullen je er nog meer om waarderen.
- Bied dezelfde incentives en betaald verlof aan voor beide soort projecten.
- Laat zien dat alle inzet bijdraagt aan een groter doel: van de wereld een betere plek maken (de Duurzame Ontwikkelingsdoelen⁶, de SDG's).

Speel in op de behoefte van je medewerkers

Ongeveer 43 procent⁷ van de Nederlanders doet vrijwilligerswerk. De een doet het misschien voor de eerste keer, staat nog aan het begin van zijn vrijwilligerscarrière, een ander doet het al jaren en is een doorgewinterde vrijwilliger met veel ervaring.

De verschillende stadia die je doorloopt in vrijwilligerswerk zijn een beetje te vergelijken met reizen. Op reis in vrijwilligersland, de volunteer journey, ga je door verschillende fases: eerst ben je een **toerist** die een nieuwe wereld ontdekt en zich nog niet zo goed een houding weet te geven, dan word je een **reiziger**, die bewust zoekt naar de interessantste plekken. Tenslotte ben je **de ervaren gids**, die mensen rondleidt en van informatie voorziet.

samen-
vatting

the next
step

inleiding

principe 1

principe 2

principe 3

principe 4

principe 5



Beschouw je medewerkers als toeristen, reizigers en gidsen in vrijwilligersland. De toeristen en reizigers hebben de potentie om leiders te worden. Maar het zijn de gidsen die leiderschapsontwikkeling stimuleren. Wanneer je gidsen vindt en traint tot officiële leiders, de volunteer leaders, **boor je** passie en enthousiasme aan. Hoe herken je ze en wat hebben ze nodig? Bekijk het op de volgende pagina.

Vattenfall Foundation

Vattenfall Foundation steunt Good Busy omdat ook zij gelooft in de kracht van actieve bijdragen vanuit medewerkers.
"Vattenfall Foundation wil middels verschillende activiteiten de maatschappelijke betrokkenheid van de medewerkers vergroten. We kunnen dit echter niet alleen en middels Good Busy proberen wij te inspireren en middels samenwerkingen de maatschappelijke impact te vergroten." Ronald Smit, coördinator Vattenfall Foundation

samen-
vatting >

the next
step >

inleiding >

principe 1 >

principe 2 >

principe 3 >

principe 4 >

principe 5 >



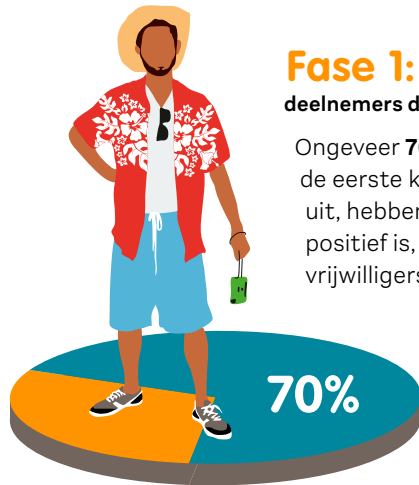
DE VRIJWILLIGERSREIS

Toerist - Reiziger - Gids

Fase 1: Toeristen

deelnemers die voor het eerst meedoen

Ongeveer **70%** van de medewerkers zit in deze toeristenfase. Vaak zijn het medewerkers die voor de eerste keer vrijwilligerswerk doen, ze 'willen gewoon plezier' hebben. Ze zijn op onderzoek uit, hebben veel vragen, zijn nieuwsgierig en proberen het een keer uit. Als deze eerste ervaring positief is, komen ze nog een keer terug. De uitdaging is om hen 'verliefd' te laten worden op vrijwilligerswerk.



Fase 2: Reizigers

vrijwilligers met een beetje ervaring

Reizigers vormen ongeveer **25%** van de medewerkers. In deze ontdekkingsfase vinden reizigers hun intrinsieke motivatie voor vrijwilligerswerk. Ze hebben specifieke vragen over 'waarom' en 'hoe'. Wanneer ze een gevoel van verbondenheid gaan voelen, gaan ze door en komen terug. Ze zijn op weg om de toekomstige gidsen te worden.



Fase 3: Gidsen

volunteer leaders met veel ervaring

Deze groep ambassadeurs is goed voor **5-10%** van de medewerkers. Als je weet waarnaar je moet zoeken, kun je deze mensen snel identificeren. Zij zijn de organisatoren en de 'do-gooders'. Ze komen ruim voordat de activiteit begint, ze blijven laat, ze regelen alle benodigdheden, nodigen hun hele afdeling of team uit om te komen en praten constant over waarom vrijwilligerswerk zo belangrijk is. Gidsen zijn intrinsiek gemotiveerd. Ze snappen het. En ze willen dat iedereen net zo enthousiast is als zijzelf.



samen-
vatting

the next
step

inleiding

principe 1

principe 2

principe 3

principe 4

principe 5