

iVolunteer

Marketing om jonge vrijwilligers te vinden en binden



Kennis en advies voor
maatschappelijke ontwikkeling



Jongeren

Voorwoord

Voor je ligt het boekje iVolunteer. Wij adviseren dit boekje te gebruiken samen met het boek 'Verovering van de jongerenmarkt', uitgegeven door MOVISIE (voorheen CIVIQ).

Wij willen graag MOVISIE, alle docenten, organisaties, deelnemers en subsidiegevers bedanken. Zij hebben met een flinke dosis enthousiasme en inzet het project iVolunteer tot een succes gemaakt.

De docenten

Debby Houtgraaf, Ingrid de Jong, Fred Kandou, Eline Klooster, Iris van de Laak, Jelle Postma, Erik Schute, Inge van Steekenburg, Mark Veldpape, Ferdinand van Wijk.

In het bijzonder bedanken wij Jeroen van Es, Koen Hollander en Esmée Versluis. Zij hebben iVolunteer uitgevoerd bij Stichting Mara. Dit voorbeeld loopt als rode draad door dit boekje.

Inleiding	3
Marketing, vrijwilligerswerk en jongeren?!	5
Microanalyse	7
Mesoanalyse	11
Macroanalyse	12
SWOT analyse	14
Keuze maken	16
Marketingdoelstellingen	18
Marketingstrategie	20
Actieplan	23
Resultaat	26
Evaluatie en follow-up	30
Nog meer voorbeelden	32
Nawoord	35

Inleiding

Vrijwilligersorganisaties willen graag nieuwe, jonge vrijwilligers bereiken en betrekken. Maar waar haal je die vandaan in een tijd waarin jongeren een dag wel twee keer kunnen vullen met hun bezigheden? CNV Jongeren heeft zich gestort op dit vraagstuk. Voor het project iVolunteer heeft een aantal jongeren marketingplannen geschreven en wervingsacties uitgevoerd voor tien organisaties in Den Haag en Rotterdam.

Uit eerdere projecten van CNV Jongeren is gebleken dat het cruciaal is om bij het werven van jongeren over een aantal dingen goed na te denken. Bijvoorbeeld over wat het beste aansluit bij de organisatie. Hierbij kijk je naar de omgeving, de doelgroep, de behoeften van de jongeren die je in huis wilt halen en de grootte van de markt. Kortom, het is slim om marketing toe te passen. De aan iVolunteer deelnemende organisaties ontwikkelden een marketingplan.

Per organisatie heeft een duo jongeren een plan gemaakt en uitgevoerd. Het duo bestond uit een jongere die was verbonden aan de organisatie als vrijwilliger (of stagiaire) en iemand die affiniteit heeft met marketing. Deze samenstelling zorgde voor een goede optelsom van kennis van de organisatie en marketing. Na het volgen van een marketingcursus, hebben zij onderzocht welke acties kunnen leiden tot meer vrijwilligers. Deze acties hebben zij uitgevoerd en voor de meeste organisaties betekende dit een verhoging van hun vrijwilligersbestand.

In dit boekje presenteren MOVISIE en CNV Jongeren de ervaringen van het project iVolunteer. Er wordt beschreven wat marketing betekent voor het werven van vrijwilligers. Hoe wordt een marketingplan opgesteld en hoe wordt vervolgens de vertaalslag naar een actieplan gemaakt?

Het plan van Stichting Mara wordt door het boekje heen als voorbeeld gebruikt. De theorie krijgt hierdoor een praktische invulling. Een korte introductie:

Stichting Mara wil voor het maatjesproject OPstap nieuwe vrijwilligers werven. Dak- en thuisloze jongeren worden aan vrijwilligers gekoppeld en ondernemen gezamenlijk op een gelijkwaardige manier één dagdeel in de week activiteiten. Vrijwilligers ondernemen activiteiten, zowel één op één, als in groepsverband, of in een opvanghuis met thuisloze jongeren (bijvoorbeeld voetballen, naar de film, etc.).

Kijk voor meer informatie op www.maraprojecten.nl.



Met deze handleiding en het boekje 'Verovering van de jongerenmarkt' (uitgegeven door MOVISIE) kunnen vrijwilligersorganisaties aan de slag om hun eigen marketingplan te schrijven. Verwacht geen handboek met gouden ideeën voor verschillende wervingsacties die je 1 op 1 kunt inzetten. Het is juist belangrijk om je werving aan te passen aan de inzichten die je krijgt uit de marketinganalyses.

Vind je marketing ingewikkeld of is er geen tijd? Maak er een stageopdracht van. Op deze manier haal je direct een jonge student in huis die weet wat er onder jongeren leeft! Daarnaast is het altijd goed om de promotie te laten doen door jongeren. Jongeren nemen eerder iets aan van leeftijdsgenoten.



Marketing

vrijwilligerswerk en jongeren!?

Marketing geeft inzicht! Marketing is effectief! Marketing geeft praktische handvatten!

Wat maakt marketing voor een vrijwilligersorganisatie interessant? Wat is marketing eigenlijk? Volgens de definitie op Wikipedia is marketing het *planmatig* bij elkaar brengen van producenten of leveranciers van een product of dienst met bestaande of potentiële klanten. Het identificeren van behoeften staat hierbij centraal. Bovenstaande definitie is vooral gericht op het verkopen van een product. Toch is marketing juist ook in te zetten in de non-profit sector.

Marketing en non-profit

Marketing kan worden ingezet voor het verkopen van diensten of het werven van vrijwilligers. Met het schrijven van een marketingplan wordt er kritisch gekeken naar de organisatie en naar de omgeving. Er wordt onderzocht op welke manieren de organisatie en haar activiteiten het beste 'verkocht' kunnen worden aan de potentiële vrijwilliger. Hiervoor is het allereerst belangrijk om te bepalen wat je te bieden hebt en welk 'type' vrijwilliger het beste

bij de job past. Vervolgens staat de behoefte van jouw potentiële vrijwilliger centraal. Want hij of zij moet overgehaald worden om nu net bij jouw organisatie vrijwilligerswerk te gaan doen. Het schrijven van een marketingplan geeft richting aan de organisatie en een doel om na te streven. Hierdoor is de slagingskans groter dan wanneer er willekeurig wordt geworven.

Het opstellen van een marketingplan

Voor het opstellen van een marketingplan, moeten een aantal stappen worden genomen. Eerst beschrijf je de organisatie en wordt bepaald voor welk project of welke activiteit er vrijwilligers nodig zijn. Vervolgens doe je een interne analyse op de organisatie en het product dat wordt aangeboden (microanalyse) en vergelijk je dat met je directe omgeving. Wie is de concurrent en wat doen zij? Waarin verschilt jouw organisatie? (mesoanalyse) Hieruit volgen de zwakke en sterke punten van de organisatie.

Hiernaast zijn er trends in de maatschappij die invloed hebben op de organisatie (macroanalyse). Deze kun je niet veranderen. Je moet ze beschrijven, accepteren dat ze er zijn en kijken of je er iets mee kunt of moet doen. Hieruit volgen de kansen en bedreigingen. Uit deze analyse volgt een conclusie, die we de SWOT analyse noemen.

Na deze analyses worden keuzes gemaakt, het doel bepaald en de doelgroep vastgesteld. Nu is het van belang om een ver-
taalslag te maken naar de uitvoering. Er wordt een weloverwogen strategie uitgezet, wervingsacties kunnen daar deel van uitmaken. Bij goede toepassing van marketing is het eenvoudiger vrijwilligers te werven, en je hebt meer kans dat ze blijven. In de volgende hoofdstukken worden deze stappen uitgewerkt.

****Het schrijven van een marketingplan geeft houvast, richting aan je organisatie en het doel dat je nastreeft.****

Microanalyse

In de interne analyse wordt vastgesteld waar de organisatie voor staat, voor welke activiteiten vrijwilligers nodig zijn en wat de sterke en zwakke kanten zijn van de organisatie. Om een goede conclusie te kunnen trekken uit je sterke en zwakke punten, is het belangrijk om eerst de missie, identiteit en je imago op papier te zetten. Vervolgens beschrijf je de huidige situatie kort maar krachtig door de 5 P's (product, prijs, plaats, personen en promotie) langs te lopen.

Missie

Een missie is datgene wat een organisatie wil uitdragen naar de buitenwereld. De missie geeft antwoord op vragen als: waar staat de organisatie voor? Waarom doet deze organisatie wat ze doet? Wat is het werkterrein en wat zijn de kernactiviteiten? Of anders gezegd, waarom bestaan wij eigenlijk?

[voorbeeld]

Volgens Stichting Mara leven mensen in onderlinge verbondenheid met elkaar. Kernwoorden voor Mara zijn vertrouwen, verlangen en verbinden. Stichting Mara zet zich in voor groepen mensen die door maatschappelijke ontwikkelingen in een achtergestelde of kwetsbare positie verkeren.

Identiteit

De identiteit is de persoonlijkheid van de organisatie, de manier waarop zij zichzelf neerzet. Dit wordt voor een groot deel bepaald door de activiteiten die je doet, het informatiemateriaal en het 'type' vrijwilligers dat je in je bestand hebt (zijn je vrijwilligers bijvoorbeeld hoog of laag opgeleid, jong of oud, hebben ze interesse in kunst of muziek?).

Wees bij het omschrijven van de organisatie specifiek. Beschrijf de punten zo gedetailleerd mogelijk en onderbouw dit. De valkuil is dat beschrijvingen vaak te algemeen zijn.

Imago

Imago is het beeld dat anderen van de organisatie hebben. Het beeld van de organisatie kan anders zijn dan de werkelijke identiteit. Om achter je eigen imago te komen, zou je dit kunnen onderzoeken. Dit kun je makkelijk doen. Vraag bijvoorbeeld eens in je directe omgeving wat vrijwilligers, andere organisaties, leden of buurtbewoners van jouw organisatie vinden.

[voorbeeld]

Stichting Mara is niet erg bekend bij het publiek. De organisatie denkt dat zij gezien wordt als informeel, gezellig en vriendelijk.

Maar is dit ook zo? Omdat de organisatie niet bekend is bij anderen, kan het zijn dat bijvoorbeeld omwonenden de organisatie zien als een stoffige club met veel softe mensen. Als dat zo is, dan wil je dat graag weten.

Product

Het product van een vrijwilligersorganisatie kun je omschrijven als dienst, campagne en/of ontmoeting. Het zijn de activiteiten die je aanbiedt. Daarnaast is het product ook dat wat het de vrijwilliger oplevert, zoals sociaal contact, studiepunten, etc.

*****Een goede vraag die je jezelf kan stellen: Wat doe je allemaal voor de vrijwilliger. Begeleiding? Training? Onkostenvergoeding? Feest?*****

De Marketingmix

De marketingmix is een methode om houvast te bieden bij het uitzetten van het marketingplan. Er worden meestal vijf elementen geanalyseerd, namelijk product, prijs, plaats, personen en promotie. Door deze punten te gebruiken om de huidige situatie te omschrijven, maken ze duidelijk wat de organisatie te bieden heeft (sterke punten) en waar nog aan gewerkt kan worden (zwakke punten) zonder dat er aspecten worden vergeten. Later kan de marketingmix worden gebruikt bij het beschrijven van de gewenste situatie en in dat geval ben je bezig met je strategiebepaling.

[voorbeeld]

Vrijwilligers gaan één dagdeel per week een activiteit doen met thuisloze jongeren. Dit kan één op één, maar ook in een groep. De activiteiten kunnen ze zelf opzetten en variëren van samen sporten tot samen naar de bioscoop gaan.

Vrijwilligers van stichting Mara ontvangen een training voordat ze aan de slag gaan. Hierin leren ze om te gaan met de doelgroep en krijgen ze handvatten om met lastige situaties om te gaan. Als de vrijwilligers eenmaal aan de slag zijn, levert dit hun een goed gevoel op. Ze betekenen iets voor jongeren die extra aandacht goed kunnen gebruiken! Daarnaast staat het natuurlijk goed op hun cv.

Prijs

De prijs is wat de jongere betaalt om vrijwilligerswerk te doen. Dit is voornamelijk uit te drukken in tijd. Prijs is dan een ander woord voor 'de hoeveelheid moeite'. Tijd die jongeren anders in bijbaantjes, vrienden en sport zouden kunnen steken.

[voorbeeld]

De vrijwilligers krijgen niet betaald. Zij zijn een aantal uur per week kwijt om te helpen. Ze hoeven niet te investeren in de kosten voor de activiteiten, deze krijgen ze vergoed.

Plaats

Plaats betekent de locatie van de organisatie en de bereikbaarheid, maar ook de kanalen die ingezet worden om in dit geval vrijwilligers te werven.

[voorbeeld]

Het centrale punt van het maatjesproject ligt makkelijk te bereiken in Den Haag. Daarnaast kunnen de activiteiten overal plaats vinden, in Den Haag of in de buurt hiervan. De vrijwilligers hebben hier zelf een hand in.

Personen

De personen zijn de mensen die de organisatie vormen. Dat zijn de medewerkers, maar ook de

vrijwilligers van de organisatie. Zij zijn het visitekaartje van de organisatie. Beschrijf ze. Geef aan waar de gedeelde interesses liggen. Omschrijf kenmerken als: sekse, leeftijd, leefstijl, diversiteit, etc. Zijn je vrijwilligers bijvoorbeeld hoog of laag opgeleid?

[voorbeeld]

Op het kantoor van stichting Mara in Den Haag werken vier mensen, waarvan één persoon het maatjesproject leidt. Het kleinschalige van Mara geeft het een informeel karakter. Dit maakt de organisatie gezellig en flexibel, maar soms ook ongestructureerd. Dit vraagt veel van vrijwilligers. Ze krijgen veel verantwoordelijkheid en vrijheid. Omdat het project vrij nieuw is zijn er weinig vrijwilligers.

De kenmerken van de huidige vrijwilligers

- sociaal, enthousiast en open voor een gesprek
- niet afkomstig uit eenzelfde milieu als probleemjongeren
- sportief

Promotie

De promotie van een organisatie is alles dat zij doet om bekendheid te geven aan de organisatie en haar activiteiten/vrijwilligerswerk. Hier omschrijf je de boodschap.

[voorbeeld]

Werving van stichting Mara wordt gedaan door middel van het plaatsen van advertenties in lokale kranten. Een lokale tv-zender is benaderd om een rapportage te maken. Flyers liggen bij verschillende instanties en hogescholen. Daarnaast heeft stichting Mara een website. Voor het maatjesproject zijn onlangs gastcolleges gegeven op hogescholen en dit heeft ervoor gezorgd dat er 22 nieuwe aanmeldingen binnen zijn gekomen. Ondanks deze activiteiten is het project OPstap nog onbekend bij potentiële klanten. Omdat het project nieuw is en er weinig tijd is, is het huidige netwerk nog klein.

Conclusie microanalyse

Wanneer alle onderstaande punten zijn beschreven, is het de bedoeling om goed te kijken wat dit nu zegt over de organisatie. Wat zijn de sterke en wat zijn de zwakke punten? Maak een korte samenvatting.

****Neem jongeren serieus en niet alleen fun****

[Voorbeeld]

Sterke punten

- Gelijkwaardige manier waarop vrijwilligers en jongeren met elkaar omgaan.
- De potentiële vrijwilliger kan kiezen wat bij hem/haar past: 'maatje-zijn', groepsactiviteiten of opvanghuizen bezoeken.
- De vrijwilligers zitten niet vast aan één locatie, waardoor dit een flexibel element is in het vrijwilligerswerk.
- Het is een kleinschalige, informele organisatie. Dit maakt de samenwerking met de vrijwilligers laagdrempelig.
- De face-to-face communicatie (gastlessen) werkt.

Zwakke punten

- Deelnemen aan het maatjesproject kost relatief veel tijd.
- Er is één persoon verantwoordelijk voor OPstap, waardoor de voortgang van het project helemaal van diegene afhankelijk is.
- Het project is niet bekend onder potentiële vrijwilligers.

Mesoanalyse

Naast jouw organisatie zijn er talloze andere organisaties die vrijwilligers zoeken. Hoe meer concurrentie er is, hoe lastiger het wordt om vrijwilligers te trekken. Voor de organisatie is het van grote waarde om vast te stellen wie de concurrenten zijn en waarin jouw organisatie en de producten die je aanbiedt uniek zijn. Waarom zouden jongeren vrijwilligerswerk bij jou willen doen en niet bij de concurrent? Met de *Unique Selling Points* (USP's) laat je zien waar je goed in bent en waarin je anders bent dan jouw concurrenten. Je moet jezelf ergens in onderscheiden. Dus ben je de beste in iets, noem dat dan. Bied je bepaald vrijwilligerswerk dat anderen niet bieden of is jouw training uniek? Breng dit dan onder de aandacht. Het invullen van de marketingmix (de 5 P's) en deze vergelijken met je concurrenten draagt bij aan het formuleren van de USP's.

[voorbeeld]

Stichting Mara heeft een uitgebreide concurrentieanalyse gedaan. Zij hebben uitgezocht welke organisaties in Den Haag soortgelijke projecten aanbieden. Hieruit blijkt dat zij weinig directe concurrenten hebben, omdat zij als één van de weinige organisaties in Den Haag een project aanbiedt op het snijvlak van jongerenwerk en maatjesprojecten. Indirect zijn er natuurlijk wel concurrenten. In Den Haag kan men veel vrijwilligerswerk doen. Er zijn meer maatjesprojecten en jongeren kunnen hun vrije tijd op legio andere manieren besteden. Stichting Mara onderscheidt zich deels doordat zij een informele en flexibele organisatie is tegenover de wat grotere, professionelere en daardoor wellicht meer bureaucratische organisaties. Het unieke is ook dat vrijwilligers bij Stichting Mara veel vrijheid en verantwoordelijkheid krijgen.

Macroanalyse

In de maatschappij zijn allerlei ontwikkelingen en trends gaande waar een organisatie geen invloed op uit kan oefenen, maar die wel invloed hebben op de organisatie: de macro-omgeving. Het is van belang deze ontwikkelingen in beschouwing te nemen. Aan de hand van de externe analyse bepaalt de organisatie zijn kansen en bedreigingen. Houd de lijst altijd compact. Het is makkelijk om hele boekwerken te schrijven. Bedenk altijd of er een directe invloed is van de ontwikkeling op jouw organisatie. In dit hoofdstuk wordt de macro-omgeving beschreven aan de hand van een aantal aspecten.

Demografie

Het aandeel van ouderen in de maatschappij stijgt en het aandeel jongeren van onder de 20 daalt. De jongeren moeten hierdoor meer en harder werken en er wordt ook meer van ze geëist. Dit betekent dat de markt van jonge vrijwilligers krimpt.

Economie

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is een trend. Vooral onder jonge, net afgestudeerden zonder werkervaring is het hebben van een gevarieerd cv een belangrijke onderscheidingsfactor. Het aandeel jongeren tussen de 18 en 25 jaar dat bereid is vrijwilligerswerk te doen omwille van de opbouw van hun cv zal dus stijgen.

****De macro-analyse kun je niet zelf beïnvloeden. Je kunt hier wel op inspelen.****

Een tweede trend is de toenemende drukke tijdsbesteding van jongeren. Om hun vaak materiële levensstijl te bekostigen is het hebben van (bij)banen erg belangrijk.

Tot slot is vrijwilligerswerk steeds minder vrijblijvend. Organisaties leunen soms echt op vrijwilligers en gaan eisen stellen. Dit kan een obstakel zijn om vrijwilligerswerk te gaan doen, maar aan de andere kant kan het ook meer voldoening geven.

Sociaal

In de huidige maatschappij is steeds meer sprake van sociale uitsluiting. Diverse problemen zorgen ervoor dat veel mensen niet meer in staat zijn volwaardig en op eigen kracht deel te nemen aan de maatschappij. De overheid erkent dit en steunt veel initiatieven die dit tegengaan. Voor deze projecten worden veel vrijwilligers gevraagd, waardoor de concurrentie stijgt.

Technologie

Internet speelt een steeds grotere rol in de samenleving. Jongeren onderhouden hun sociale contacten en besteden hun vrije tijd steeds meer online, waardoor zij minder tijd hebben voor vrijwilligerswerk. Voor organisaties is nieuwe media een goede kans om hun diensten aan te bieden aan een breed publiek. Bijvoorbeeld door een filmpje op Youtube te plaatsen of een Hyvespagina te maken.

Ecologisch

Er is toenemende aandacht en interesse voor het milieu. Hierdoor is er een groei te zien in het aantal mensen dat zich wil inzetten voor natuur en milieu. Voor vrijwilligersorganisaties is het een kans om op deze trend in te spelen.

Politiek

De overheid wil dat mensen meedoen en ziet vrijwilligerswerk als één van de middelen die daartoe leidt. Er is steeds meer aandacht voor ondersteuning van vrijwilligerswerk op gemeentelijk niveau. Dit zien we terug in de invoering van de Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo). Daarnaast is de maatschappelijke stage verplicht gesteld voor middelbare scholieren. Tijdens deze stage moeten scholieren vrijwilligerswerk doen.

Conclusie macroanalyse

Bovenstaande ontwikkelingen zijn van invloed op jouw organisatie. Het is belangrijk om te kijken welke kansen je kunt benutten en welke bedreigingen je zoveel mogelijk kan compenseren.

SWOT-analyse

Uit de micro-, meso- en macroanalyse wordt de SWOT gemaakt. SWOT staat voor *Strengths* en *Weaknesses*, de sterke en zwakke punten van de organisatie, en *Opportunities* en *Threats*, de kansen en bedreigingen van buiten de organisatie. Voor Stichting Mara is de volgende SWOT geformuleerd.

SWOT

Sterke punten

- Kleine platte informele organisatie
- Effectieve *face-to-face* communicatie
- Flexibel (locatie en keuze activiteit) vrijwilligerswerk

Zwakke punten

- Klein netwerk
- Eén persoon leidt maatjesproject
- Project onbekend bij potentiële vrijwilligers
- Grote tijdsinvestering

Kansen

- Maatjesproject steeds meer in belangstelling
- Gebruik van internet neemt toe
- Meer promotie door politiek

Keuzes maken

Beschrijf hier kansen waar je iets mee kunt doen omdat het al een sterk punt van je organisatie is

Keuzes maken

Beschrijf hier kansen waar je iets mee zou kunnen doen als je zou gaan werken (investeren in) aan een bepaald zwak aspect

Bedreigingen

- Grote concurrentie andere vrijwilligersorganisaties
- Jongeren hebben een druk leven
- Krapte op de arbeidsmarkt

Keuzes maken

Beschrijf hier bedreigingen die je makkelijk kunt (en dus moet) aanpakken omdat jouw organisatie over een interessant sterk aspect beschikt.

Keuzes maken

Beschrijf hier bedreigingen die zo belangrijk zijn dat je moet gaan investeren in een bepaald zwak aspect zodat je bestand bent tegen de bedreiging

De SWOT-analyse is voor de organisatie erg belangrijk aangezien dit de basis vormt voor de verdere keuzes.



[Voorbeeld]

Conclusie stichting Mara

Doordat er steeds meer vraag is naar jonge vrijwilligers en jongeren een druk leven hebben, er weinig betaald personeel is bij stichting Mara, en het project onbekend is onder jongeren in Den Haag, komt de uitvoering van het project OPstap in gevaar.

Internet is een uitstekend medium om te werken aan deze onbekendheid. Verder is het uitbreiden van bijvoorbeeld het netwerk een mogelijkheid om meer 'in the picture' te komen en zo in de belangstelling te komen van potentiële vrijwilligers. De face-to-face communicatie blijkt een effectief middel. Mara kan hier dus meer gebruik van maken.

Met deze analyse gaat de organisatie aan de slag. Wat zijn de kansen? Waar kun je als organisatie op inspelen? Hoe kun je de zwakten aanpakken en de bedreigingen compenseren?

Keuze maken


Nu je uit de SWOT-analyse alle inzichten op een rijtje hebt staan, is het tijd om een keuze te maken. Ga je aan de slag met het werven van jonge vrijwilligers of is je organisatie hier nog niet klaar voor?

De vier vragen die je aan de hand van de SWOT-analyse kunt beantwoorden:

- 1) Zijn er kansen die je kunt benutten vanuit de sterke punten van je organisatie?
- 2) Zijn er kansen die je kunt benutten als je zwakke punten van je organisatie aanpakt?
- 3) Zijn er bedreigingen die je kunt weerleggen vanuit de sterke punten van je organisatie?
- 4) Zijn er ernstige bedreigingen die je moet wegwerken door het aanpakken van de zwakke punten van je organisatie?

Als je de vierde vraag bevestigend beantwoordt kun je er niet omheen om eerst aspecten van je organisatie aan te passen. Op pagina 34 vind je het voorbeeld van Stek voor Stad en Kerk, een organisatie die tot de conclusie is gekomen dat aanpassingen binnen de organisatie nodig zijn, voordat ze aan de slag kunnen met de werving van jonge vrijwilligers.

Bedenk op basis van je SWOT-analyse vier tot acht acties die je kunt uitvoeren om je organisatie aantrekkelijker te maken voor jongeren. Voorbeelden van acties zijn: het huidige aanbod van vrijwilligerswerk aanpassen (nieuwe activiteiten aanbieden), vrijwilligerswerk zodanig aanpassen dat het minder tijd kost en op verschillende (aantrekkelijke) plekken uit te voeren is of je bekendheid en imago verbeteren. Uit deze lijst met acties bepaal je welke drie het meest belangrijk zijn en die ga je uitvoeren.



Je kunt er uiteraard naar aanleiding van deze analyses ook voor kiezen de jongerenmarkt niet te veroveren omdat je organisatie niet geschikt is om aan de slag te gaan met jongeren. Bedenk goed waarom je graag jongeren in je organisatie wilt hebben en maak een gefundeerde keuze.

Marketing doelstellingen

De voorgaande analyses hebben een indruk gegeven waar de organisatie aandacht aan kan geven. Er moet nu een keuze gemaakt worden hoe zij dit gaat doen. Er moet een vertaalslag gemaakt worden. Het is tijd om de marketingdoelstellingen vast te stellen en een strategie te ontwikkelen.

Doel

Omschrijf datgene dat je wilt bereiken. Voor dit project is een duidelijk doel gesteld door Stichting Mara, namelijk het werven van nieuwe vrijwilligers.

Doelstelling

Om een doel concreet te maken, maak je doelstellingen. Een doelstelling is SMART geformuleerd.

SMART
staat voor **Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden**. Dit helpt je om je doelstellingen eenvoudig en eenduidig op te stellen en te controleren.

[voorbeeld]

- Het werven van 15 vrijwilligers voor het één-op-één koppelen aan een thuisloze jongere binnen zes weken.
- Het werven van 15 vrijwilligers die actief willen zijn in het bezoeken van de opvanghuizen of willen participeren/organiseren van groepsactiviteiten, binnen zes weken.
- Stichting Mara voegt hieraan toe dat dit gemotiveerde vrijwilligers zijn, die voor minimaal één jaar aan het project OPstap verbonden zijn en zeer regelmatig vrijwilligerswerk doen.

Doelgroep

Om je wervingsacties effectief te laten verlopen, zonder dat je iedereen aanspreekt, ga je eerst de doelgroep bepalen die je zoekt. Je gaat de markt segmenteren. Dit houdt in dat je een indeling gaat maken op verschillende kenmerken als bijvoorbeeld leeftijd, sociaal milieu, opleiding, karaktereigenschappen.

[voorbeeld]

Niet iedereen is geschikt om actief te zijn binnen het project OPstap. Kenmerken vrijwilligers:

- *Leeftijd: tussen de 20 en 30 jaar*
- *Karakter: sociaal en open voor een gesprek*
- *Sociale klasse: niet afkomstig zijn uit eenzelfde milieu als probleemjongeren.*
- *Hobby: sportief*
- *Tijd: per week minimaal één dagdeel beschikbaar*
- *Opleiding: niet belangrijk*
- *Locatie: omgeving Den Haag*
- *Geslacht: niet belangrijk*

Let er altijd op dat je de doelgroep meetbaar kunt maken en dus kunt vinden. Hoe bepaal je bijvoorbeeld of iemand sociaal is? Waar heb je de meeste kans op het treffen van jongeren die niet uit hetzelfde milieu komen? Denk hierover na voordat je gaat werven!

Behoeften

Heb je je doelgroep geformuleerd? Weet je waar je ze kunt vinden? Leg je product eens aan ze voor en kijk of het aansluit op hun behoeften. Vinden ze het idee leuk? Wat zouden hun motieven zijn om mee te doen? Hebben ze een grote behoefte om iemand te helpen (en spring jij dus op die behoefte in)? Of hebben ze interesse in bepaalde activiteiten (bioscoopbezoek) en willen ze daarnaast best vriendschap sluiten met iemand die wel een maatje kan gebruiken?

De behoefte kun je uitzoeken door bij je huidige vrijwilligers te checken waar zij behoefte aan hebben, of vraag het eens via via.

Koen (vrijwilliger Stichting Mara):

'Jonge vrijwilligers zijn belangrijk voor OPstap. We willen niet dat de vrijwilliger een ouderrol vervult in het contact met de thuislozen, maar juist een gelijkwaardige rol.'

Marketing

strategie

Nadat de doelstellingen zijn vastgesteld, ga je een strategie bedenken h oe deze behaald kunnen worden. Om te bepalen welke middelen je inzet, is het aan te raden de SWOT-analyse en de USP's goed te bestuderen. De marketingmix helpt je vervolgens om een richting te bepalen waar je als organisatie naar toe wilt.

SWOT-analyse

Ga na welke zwaktes de doelstelling negatief beïnvloeden. Probeer die aan te pakken. Welke sterke punten beïnvloeden de doelstelling positief? Probeer deze punten in te zetten.

USP's

Met de USP's (Unique Selling Points) wordt aangeduid waarmee de organisatie zich onderscheidt van andere organisaties. Wat ga je hiervan benadrukken in de werving? Oftewel, hoe ga je jezelf positioneren in de markt?

Marketingmix

Op dit moment kan nogmaals de marketingmix worden ingezet. Nu ga je bepalen hoe je de 5 P's kan inzetten om je doelstellingen na te streven. Hieronder voor elke P een aantal vragen om dit in kaart te brengen.

Product → Op welke behoefte ga je inspelen? Moet je iets nieuws aanbieden of je aanbod van het bestaande vrijwilligerswerk wijzigen? Wat krijgen de vrijwilligers ervoor terug?

Prijs → Wat kost het de vrijwilliger? (tijd en geld?) Hoe kun je de prijs (lees: geïnvesteerde tijd) aantrekkelijker maken?

Plaats → Waar vindt het vrijwilligerswerk plaats? Zijn er aantrekkelijke locaties te bedenken?

Personen → Welke vrijwilligers heb je binnen je organisatie? Passen de vrijwilligers die je zoekt of nodig hebt daarbij?

Promotie → Aan welke boodschap ga je werken? Welke sfeer ga je uitdragen? Welke

middelen ga je inzetten? Waar ga je werven? Waar vind je de jongeren?

Uit de praktijk blijkt dat deze stap vaak wordt vergeten. Juist hier ligt de taak om een goede vertaalslag te maken. Wanneer deze punten in kaart zijn gebracht, is het makkelijker je strategie te bepalen.

Ook Stichting Mara heeft naar bovenstaande punten gekeken. Zij concentreren zich op de P van promotie. Hun analyse had bijvoorbeeld ook kunnen uitwijzen dat het product aan modernisering toe was. Of dat de huidige vrijwilligers wel iets gastvrijer mogen zijn (P van personen). Door hun focus op promotie lopen zij de kans dat de werving succesvol is, maar de binding alsnog minder goed, bijvoorbeeld omdat het product niet aansluit of dat de prijs toch te hoog blijkt in de praktijk.

Na deze analyse is het moment om te gaan brainstormen welke strategische acties je kunt inzetten. Stichting Mara heeft eerst een klein onderzoek gedaan (enquête) onder studenten om vast te stellen aan welke manier van werven zij voorkeur geven, zodat zij wisten of ze de doelgroep zouden bereiken.

Brainstormen

Denk bij de strategieontwikkeling buiten de kaders. Hoe maffer hoe beter! Daarna ga je kijken wat reëel is en ideeën clusteren. Brainstormen houdt in dat iedereen mag roepen zonder dat er commentaar gegeven wordt op dat wat er geroepen wordt. Alles wordt genoteerd en vervolgens worden de reacties gebundeld. Na het bundelen ontstaan vaak vanzelf creatieve ideeën waar je verder mee kunt. Hierdoor vind je nieuwe wegen en kom je met creatieve plannen.

Actieplan

Wanneer is bepaald welke strategie wordt ingezet, dient er een duidelijk overzicht gemaakt te worden waarin alle activiteiten worden opgenomen. Wie is waarvoor verantwoordelijk, wanneer moeten taken uitgevoerd worden en wat zijn de kosten?

[voorbeeld]

Algemene promotie en promotie ter ondersteuning van de nieuwjaarsborrel

- *Bestaande flyer / poster bestand bekijken en bepalen wat bruikbaar is.*
- *Flyers ontwikkelen.*
- *T-shirts maken.*
- *Offertes aanvragen.*
- *Draagvlak creëren onder medewerkers en vrijwilligers van OPstap die de nieuwjaarsborrel willen promoten.*
- *Analyseren waar gezien de doelgroep het beste gestayerd kan worden en posters opgehangen kunnen worden.*
- *Contact opnemen met studentenuitzendbureaus en studieverenigingen.*
- *Contact opnemen met hogescholen.*
- *Contact zoeken met de lokale media.*
- *Persberichten schrijven en verspreiden.*

Stayeren?!

Het uitdelen van flyers waarbij mensen persoonlijk worden aangesproken. De flyer dient ter ondersteuning van het verhaal en geeft iets tastbaars mee, dat later nog eens gelezen kan worden en de contactgegevens bevat.

****Zorg ervoor dat 1 iemand aanspreekpunt is. Deze persoon heeft het overzicht van wie er al benaderd zijn en wat er is gedaan.****

Vorbereiding nieuwjaarsborrel

- Brainstorm invulling nieuwjaarsborrel.
- Maken van een draaiboek voor de borrel
- Toestemming vragen voor het gebruik van de locatie in het gebouw.
- Omwonenden op de hoogte brengen wanneer blijkt dat er overlast kan zijn.
- Uitnodigingen sturen naar de medewerkers van Stichting Mara en de vrijwilligers.
- Vrijwilligers en jongeren vragen om op de dag te helpen en onbekenden actief aan te spreken zodat zij zich welkom voelen.
- Ontwikkelen van een programma.
- Zorgen voor promotiemateriaal van de organisatie.
- Inrichting en versiering bedenken.
- Inkopen plannen en doen.

Free publicity?!

Gratis media-aandacht.

Stuur een persbericht naar lokale en regionale media. Bel ze na! Noem altijd de lokale held in je bericht. Bijvoorbeeld "Joep uit Den Haag ontvangt lintje voor vrijwilligerswerk"

Het actieplan van Stichting Mara

Tijd	Activiteit	Kosten	Verantwoordelijk
Week 45	Afspraak Stichting Mara om het plan en mogelijkheden te bespreken	n.v.t.	Jeroen, Koen en Esmée
	Algemene promotie		
Week 47	Flyers / posters ontwerpen	300	Jeroen, Heleen, bureau Noorderstroom
Week 48	Flyers / poster drukken	450	Jeroen en Heleen
Week 48	T-shirts: ontwerp maken + offertes aanvragen	n.v.t.	Koen en Esmée
Week 49- 01	Flyers en posters verspreiden	n.v.t.	Koen en Esmée
Week 50	T-shirts drukken	500	Koen en Esmée
	Promotie "nieuwjaarsborrel"		
Week 47	Analyse van Hogescholen	n.v.t.	Jeroen, Koen en Esmée
Week 48	Uitzoeken kanalen voor free publicity	n.v.t.	
	Nieuwjaarsborrel		
Week 47	Toestemming zalen, programma samenstellen	25	Jeroen, Heleen, Koen, Esmée
Week 50 - 51	Uitnodigen medewerkers, vrijwilligers, jongeren en andere contactpersonen	50	Jeroen, Sandra
Week 2	Nieuwjaarsborrel		

Resultaat

Dan komt het moment van het daadwerkelijke werven. Uit het plan van Stichting Mara kwam een geslaagde wervingsactie naar voren. De deelnemers van iVolunteer organiseerden een nieuwjaarsborrel waar jongeren door middel van speeddaten kennis konden maken met een medewerker, een vrijwilliger en een thuisloze jongere. Er kwamen heel wat nieuwsgierigen langs. Het vrijwilligerswerk bij Stichting Mara is op deze manier positief onder de aandacht gekomen en resulteerde in twaalf nieuwe vrijwilligers.

[voorbeeld]

Algemene promotie

- Er zijn nieuwe flyers en posters ontwikkeld aansluitend op de bestaande stijl.
- Er zijn hippe blauwe shirts ontwikkeld met het logo van OPstap.
- Er is contact gelegd met een aantal studentenuitzendbureaus waarmee de intentie is om een lange termijn relatie aan te gaan.
- Er is een gastles gegeven op een aantal hoge scholen.
- Er is gestayerd en er zijn flyers achtergelaten op diverse plekken.

[voorbeeld]

Nieuwjaarsborrel

De ruimtes waren gezellig aangekleed en er waren lekkere hapjes. Er waren vrijwilligers, medewerkers en thuisloze jongeren om de dag te begeleiden. Een medewerker van Mara heeft een presentatie gegeven over OPstap en Stichting Mara. Na de presentatie konden de geïnteresseerden speeddaten met de thuisloze jongeren, medewerkers of vrijwilligers. De jongeren hadden een rap-act gemaakt. Na de acts dansten alle aanwezigen door de ruimte. Het was een geslaagde nieuwjaarsborrel! De potentiële vrijwilligers gaven na afloop bijna allemaal aan geïnteresseerd te zijn. Resultaat: 12 nieuwe jonge vrijwilligers!

****Zet tijdens de uitvoering je succes op papier. Wat maak je mee? Hoe reageert je doelgroep? Krijg je tips voor verbetering? ****





Denk aan goede aankleding en extra's bij het organiseren van je activiteiten. Geef de (potentiële) vrijwilliger een beleving mee. Op deze manier zal hij zich de organisatie en de activiteiten positief en blijvend herinneren.



Aanvullende aanbevelingen

Naast de nieuwjaarsborrel had Stichting Mara meer kunnen doen. De jongeren die iVolunteer uitvoerden deden de volgende aanbeveling:

[voorbeeld]

Een aanbeveling voor stichting Mara is om in de toekomst met stands op festivals te gaan staan. Een andere aanbeveling is om op de lange termijn samenwerkingsverbanden aan te gaan met een aantal sportclubs en/of fitnesscentra. Hier kunnen dan tegen gereduceerd tarief vrijwilligers en thuisloze jongeren samen sporten. Andere sporters kunnen op deze manier zien wat een dergelijk maatjesverband inhoudt, en zich vervolgens zelf als vrijwilliger opgeven.

Dit samenwerkingsverband met sportclubs is een slimme combinatie waarin 2 Ps van de marketingmix tegelijk worden aanpakt, namelijk Product en Promotie. Het Product wordt beter doordat vrijwilligers en de thuisloze jongeren samen kunnen gaan sporten tegen gereduceerd tarief. En de Promotie wordt beter doordat meer mensen positief in aanraking komen met OPstap.

Van binnenhalen naar binden
De interesse wekken van potentiële vrijwilligers alleen is niet voldoende, ze moeten ook vastgehouden en verder geënthousiasmeerd worden. Huidige maatschappelijke trends maken dat mensen, en vooral jongeren, steeds kritischer op zoek gaan naar kortlopende en afgebakende projecten. Bovendien vertrekken ze sneller wanneer het hen niet bevalt, bijvoorbeeld doordat er te weinig gezelligheid is. Dit vereist van vrijwilligersorganisaties dat zij in toenemende mate moeten investeren om mensen, na het aantrekken, ook aan zich te binden.

[voorbeeld]

Voor Stichting Mara wordt geadviseerd om maandelijks een gezellige bijeenkomst tussen vrijwilligers te organiseren. Enthousiaste vrijwilligers stimuleren op hun beurt weer de wil tot participatie en verspreiden hun enthousiasme naar buiten.

Vrijwilligersmanagement

Het is van groot belang na te denken over een toekomst waarin een groter vrijwilligersbestand op een professionele manier door de organisatie wordt onderhouden.

*****Geef veel complimenten aan elkaar. Geef je vrijwilligers aandacht!*****

[voorbeeld]

Voor stichting Mara betekent dit dat er nagedacht moet worden over uitbreiding van het personeel met een extra medewerker, zodat vrijwilligers altijd een bereikbaar aanspreekpunt hebben. Daarnaast is het aan te raden om bijvoorbeeld iedere maand een nieuwsbrief per email te sturen. Zo houd je vrijwilligers op de hoogte van de laatste ontwikkelingen.

Waarom haken vrijwilligers af?

- Vrijwilligers raken gefrustreerd als het ze teveel wordt, of juist als er te weinig te doen is.
- Ze horen er niet bij, er wordt niet echt naar ze geluisterd.
- Het idee dat ze niks bereiken, waardoor de motivatie daalt.
 - Ze krijgen geen waardering.
- Er is in de organisatie geen bereidheid tot verandering.
 - Er is geen gezelligheid.

Evaluatie

& follow-up

Na het uitvoeren van de activiteiten om nieuwe jonge vrijwilligers te bereiken houdt het niet op. Het is belangrijk te evalueren of de elementen van de marketingstrategie het gewenste effect hebben gehad. Stichting Mara heeft gekozen voor het werken aan de Promotie. In dit geval is het goed na te gaan hoe de nieuwe vrijwilliger in aanraking is gekomen met je organisatie.

Bij een marketingstrategie is het belangrijk om je strategie te evalueren. Heb je je doelstellingen gerealiseerd? Had het nog beter gekund? Of merk je dat je een andere P onderbelicht hebt? Een evaluatie geeft je informatie om je strategie bij te stellen of met onverminderd enthousiasme voort te zetten.

De lange termijn

Wanneer de wervingsactiviteit een succes is, kan de organisatie deze herhalen. Het is aan te bevelen om het marketingplan up-to-date te houden. Dit houdt de organisatie scherp. De organisatie moet altijd de ogen en oren open houden voor het organiseren van nieuwe acties.

Als je voor promotie hebt gekozen, kun je in de toekomst wellicht ook het product of de prijs verbeteren. Bekijk opnieuw de SWOT-analyse en de strategische opties die hier uit te halen zijn. Door dit te doen kun je op slimme combinaties komen. In sommige gevallen betekent dat het aanpakken van een bepaalde p uit de marketingmix ook andere effecten teweeg kan brengen. Bijvoorbeeld door de promotie creatief aan te pakken creëer je een interessant product. Deze slimme combinaties kun je ook bewust inzetten.

[voorbeeld]

Stichting Mara heeft naar aanleiding van iVolunteer ervoor – na de nieuwjaarsborrel – gekozen om vrijwilligers te werven via ‘jongerenmedia’ zoals radio FunX en magazine 070. Het is een strategische keuze om deze specifieke media in te zetten. Met de juiste media bereiken ze de doelgroep die ze willen en bij welke de activiteiten aanslaat.

Als neveneffect bereikt Stichting Mara dat ze naast promotie ook werkt aan haar product. Het zijn slimme combinaties die ze maakt tussen promotie en product. Promotie bij de juiste doelgroep én het huidige aanbod van activiteiten wordt interessanter: naast de gewone activiteiten met je maatje, ook op bezoek in de studio van FunX.

Naschrift

Het marketingplan heeft ons bij Stichting Mara geholpen om nieuwe impulsen te geven aan de werving van vrijwilligers. Zo hebben we de nieuwjaarsborrel georganiseerd met o.a. speeddaten en in de zomer een barbecue. Ook werken we nu samen met jongerenmedia als FunX en 070.

Dit geeft een nieuwe impuls aan de activiteiten van OPstap.

In januari 2009 organiseert OPstap opnieuw een nieuwjaarsborrel. Het eerste wat we erbij gepakt hebben is het marketingplan van vorig jaar. Waar liggen ook al weer de sterktes en zwaktes in het project? Hoe en waar kunnen we het beste werven en welke onderdelen waren voor en tijdens de borrel een succes? Dit jaar hopen we opnieuw een geslaagde borrel en nieuwe activiteiten te kunnen organiseren waar weer extra vrijwilligers op af komen.

Het project iVolunteer was een grote tijdsinvestering, vooral omdat ik de enige betaalde kracht ben bij dit project. Gelukkig kreeg ik hulp van twee enthousiaste vrijwilligers en de investering betaalt zichzelf dubbel en dwars terug. Doordat ik nu beter inzicht heb in onze eigen organisatie en onze doelgroep, weet ik met groter gemak de juiste groep potentiële vrijwilligers te bereiken. Veel succes!

*Jeroen van Es
Projectleider Stichting Mara*

Meer voorbeelden

In dit boek versterkt het verhaal van Stichting Mara de theorie. Hieronder volgen kort vier andere organisaties. Er wordt toegelicht welke vrijwilligers ze zochten, hoe ze die hebben geworven en met welk resultaat.

Humanitas Haaglanden

- Activiteit: kinderkampen
- Gezochte vrijwilliger: student sociale opleiding
- Methode: *face-to-face* en advertenties
- Resultaat: 7 studenten zijn als vrijwilliger mee geweest met een Humanitas zomerkamp.
- Strategie: Promotie en Personen

Humanitas Haaglanden verzorgt iedere zomer vakantiecampen voor kinderen uit problematische thuissituaties. Meegaan op kinderkampen is een redelijk populaire vorm van vrijwilligerswerk. Het is een korte duidelijk afgebakende activiteit en het vrijwilligerswerk speelt zich af tijdens de vakantie.

Doordat er steeds meer kinderen meegaan met diverse (gedrags) problemen, bestaat de behoefte aan beter gekwalificeerde vrijwilligers. In het marketingplan is de keuze gemaakt om studenten van

sociale opleidingen aan te trekken. Dit is gelukt door *face-to-face* werving (door studenten op hogescholen aan te spreken in de pauzes) en advertenties in de kranten van de scholen.

Verzorgingshuis Careyn Pijletuinenhof

- Activiteit: sociale en leerzame activiteiten met ouderen
- Vrijwilliger: middelbare scholieren
- Methode: *face-to-face* en gastlessen
- Resultaat: 12 enthousiastelingen waarvan uiteindelijk na één jaar nog 4 actief zijn.
- Strategie: Promotie en Product

Vrijwilligerswerk in een verzorgingstehuis kampt met een imago probleem. Jongeren vinden ouderen maar suf! De grootste uitdaging lag dan ook in het aanpakken van dit imago. De uitvoerders van het plan hebben gastlessen gegeven op middelbare scholen in de buurt en jongeren op straat aangesproken.

Samen met de jongeren hebben ze leuke activiteiten ontwikkeld, zoals een sieradenworkshop. De jongeren en ouderen deden samen deze workshop en zo werd een gezamenlijke interesse gedeeld.

Enviu, innovators in sustainability

- Activiteit: meedenken met jonge ondernemers op gebied van MVO (maatschappelijk verantwoord ondernemen)
- Gezochte vrijwilliger: *young professionals*
- Methode: bellen en mailen van bedrijven
- Resultaat: 5 nieuwe vrijwilligers, 30 geïnteresseerden en warme contacten met bedrijven die structureel hun werknemers willen stimuleren zich in te zetten voor Enviu.
- Strategie: Promotie en Product

De missie van Enviu geeft in het kort aan waar de onderneming voor staat: 'Het inspireren en betrekken van jonge ondernemende mensen, om samen te werken aan winstgevende oplossingen voor problemen in het milieu of de sociale omgeving'.

Dit doet zij door jonge ondernemende mensen met innovatieve, duurzame ideeën te helpen om deze ideeën uit te voeren door hun, onder andere, in contact te brengen met het internationale virtuele en fysieke netwerk van Enviu; de Enviu Community.

Enviu is gaan werven vanuit haar sterke punten: Enviu heeft een groot eigen netwerk en MVO is hip. Het netwerk is ingezet (door veel bellen en mailen met contactpersonen) om nieuwe vrijwilligers te werven. Deze zijn uitgenodigd op de Enviu Night (een borrel met een informatieve presentatie). Een laagdrempelige en leuke manier van kennismaken.

Rotterdamse Jongerenraad

- Activiteit: deelnemen in een werkgroep (bestuursfunctie) of op oproepbasis helpen bij evenementen
- Gezochte vrijwilligers: jongeren tussen de 18 en 30
- Methode: promotiefilmpje, flyers, gastlessen
- Resultaat: 25 à 30 nieuwe vrijwilligers
- Strategie: Promotie en Personen

De RJR speelt in op de behoefte van jongeren om een goed cv te hebben aan het einde van hun studie. Onder studenten is het een populaire activiteit om dit te doen door een bestuursfunctie te vervullen.

Het marktsegment in Rotterdam is in potentie groot. Er wonen veel studenten en de opleidingen bestuurskunde en politicologie zijn groot. Voor de werving gaan huidige vrijwilligers presentaties op hogescholen en universiteiten geven. Naast de directe werving door de presentaties, zijn er indirect ook nieuwe vrijwilligers geworven. De nieuwe bestuursleden hebben namelijk vrijwilligers geworven uit hun eigen netwerk.

Stek voor Stad en Kerk

- Activiteit: Jeugdkerk
- Gezochte vrijwilligers: niet gedefinieerd
- Methode: werving is niet uitgevoerd
- Resultaat: Jeugdkerk opnieuw vormgeven

Na het uitvoeren van de analyses was het duidelijk dat Stek nog niet klaar was om te starten met de werving. Een aantal andere zaken

moesten aangepakt worden voordat jongeren geworven kunnen worden. Zwakke punten van de Jeugdkerk zijn de onaantrekkelijke plaats (buiten de stad) en de lage naamsbekendheid (in vergelijking met andere jeugdkerken). De jeugdkerk kreeg ook te weinig bezoekers door de sterke concurrentie vanuit andere kerken die een groot deel van het marktsegment aan zich hebben weten te binden.

Stek heeft er bewust voor gekozen om niet te starten met het werven van vrijwilligers, maar zich te bezinnen op het concept van de Jeugdkerk. Om de continuïteit te waarborgen wordt nog wel twee keer per jaar een jeugdkerkactiviteit georganiseerd. Stek is teruggegaan naar de basis: 'wat willen we eigenlijk?' Voor Stek is de jongerendoelgroep wel belangrijk, maar ze weten nog niet exact wat de invulling moet zijn. Hier zullen zij zich het komende jaar mee bezig houden.

TIP

Het is lastig om een gastles te geven, omdat docenten niet graag een les afstaan. Wel is het makkelijk om aan het begin of einde van een college 10 minuutjes de tijd te krijgen.

Nawoord

In dit boekje ben je veel – wellicht nieuwe – marketingterminologie tegen gekomen. Samenvattend, de marketinganalyses leiden tot inzicht in:

- De sterke en zwakke punten van je eigen organisatie (microanalyse). Sterke kanten kun je uitbuiten, zwakke punten kun je wellicht aanpakken en ombuigen naar een sterk punt.
- De concurrentie (mesoanalyse): Welke alternatieven heeft je doelgroep? Waarin ben jij beter dan je concurrenten?
- De ontwikkeling in de omgeving van je doelgroep waar je geen grip op hebt (macroanalyse). Bijvoorbeeld de demografische, technologische, economische of politieke ontwikkelingen in de samenleving.
- De doelgroep: Voor wie ben je bezig? Dit is duidelijk te verdelen in de groep aan wie je diensten verleent (ontvangstgroep) en de doelgroep die je helpt om die hulp te kunnen verlenen (vrijwilligers). En wat zijn de behoeften van je doelgroep?

Met deze inzichten kun je aan de slag om keuzes te maken, je doelen te bepalen en hiermee je strategie uit te zetten. Met deze inzichten en actiepunten kun je aan de slag om je organisatie jongerenproof te maken of direct starten met gerichte wervingsacties om jonge vrijwilligers binnen te halen.

Hopelijk biedt dit boekje jouw organisatie handvatten voor de werving van jonge vrijwilligers. Wij wensen je veel succes en plezier!

Marketingplannen van de deelnemende organisaties zijn op te vragen bij CNV Jongeren. info@cnvjongeren.nl

Meer informatie of advies over de inzet van marketing voor je organisatie? Neem dan contact op met MOVISIE, Inge van Steekelenburg via i.vansteekelenburg@movisie.nl of 030-7892216.

Of bezoek de volgende websites:

www.cnvjongeren.nl
www.movisie.nl/jongerenactie

Colofon

Redactie en fotografie CNV Jongeren:

Imke van de Graaf, Jenny den Hertog, Debby Houtgraaf

Redactie CNV: Jelle Postma

Redactie MOVISIE: Inge van Steekelenburg en Frank Oor

Eindredactie: Inge en Jenny

Vormgeving: Marjoleine Reitsma

© 2e versie, december 2008



Fonds 1818