

HOE KRIJGT JOUW SPORTVERENIGING MEER VRIJWILLIGERS?

In deze yellowpaper zes tips die vrijwilligerswerving verandert van hoofdpijndossier in een geoliede machine



Verbinding is de sleutel

Ben jij actief bij een sportvereniging? En breken jullie met elkaar ook het hoofd over de vraag, hoe je meer vrijwilligers werft? In deze yellowpaper zes tips die jullie vrijwilligerswerving verandert van hoofdpijndossier in een geoliede machine.

Een vereniging is vergelijkbaar met een kleine gemeenschap. Waar 'vroeger' een hechte gemeenschapsstructuur gold en leden zich verplicht voelden iets terug te doen voor de vereniging, staat nu het individu centraal. Leden gedragen zich als klanten en de binding met de vereniging is niet meer dan een kille transactie. Terwijl juist in die verbondenheid de sleutel ligt. Hoe kun je leden duurzaam binden aan je vereniging, zodat ze een positieve bijdrage gaan leveren?

Leestijd: 4 minuten

IN 'T KORT

01

Stap 1: Creëer een warm bad

02

Stap 2: Boor nieuwe knooppunten aan

03

Stap 3: Vasthouden die hap

Je brein is een kei in het rationaliseren van je gevoel. Ons instinct en onze automatische piloot reageren nu eenmaal veel sneller dan ons verstand. Achteraf verzinnen we mooie verklaringen voor ons gedrag, die we volledig geloven. Zo vergaat het ook de leden van de sportvereniging die worden gevraagd een extra bijdrage te leveren. “Ik breng mijn kinderen al naar de club” of “ik heb heel weinig vrije tijd” horen tot de meest genoemde argumenten om geen extra activiteiten te hoeven verrichten. Misschien zijn ze waar, maar het geldt natuurlijk voor de meeste leden van de club. Hoe kan het dan, dat een deel van hen wel wekelijks achter de bar staat of in de bestuurskamer zit, terwijl het gros daar niet voor te porren is? En belangrijker nog: hoe krijg je dat gros dan wel zo ver?

De juiste gereedschappen hiervoor zijn te vinden in breinprincipes. Wij geven je zes tips die geheid gaan werken!

Maak gebruik van de groep

Een eerste hulpmiddel kan de sociale bewijskracht bij de vereniging zijn. Zo zijn leden vaak gevoelig voor wat ‘gelijkgestemden’ doen. Ook het aangaan van commitment en je hier vervolgens aan houden - consistentie - is een zinvol hulpmiddel. Verschillende onderzoeken laten zien dat wanneer mensen instemmen met een klein verzoek, zoals het plakken van een sticker op je voorruit of het liken van een Facebook-pagina, zij eerder geneigd zijn om een groter verzoek eveneens te accepteren (Burger, 1999; Freedman & Fraser, 1966). Maar ieder verzoek start natuurlijk met een goed verhaal.

Schrijf het verhaal van je vereniging

Leden voelen over het algemeen weinig verbintenis met een vereniging na het eenmalig afronden van taken of klusjes. Waar mensen zich wel mee verbinden is een verhaal, een identiteit of een essentie (Sanders & van Krieken, 2018; Frankwatching, 2018). Met andere woorden, vertel ze wat het DNA is van jouw vereniging. Waar staat de club voor, wat zijn de normen en wie zijn de ‘helden’? Giet dit in een verhaal en het DNA wordt behapbaar en interessant. Het brein is namelijk goed in staat om verhalen te onthouden. Sinds de oertijd al zijn mensen echte verhalenvertellers. Daarom is het beschrijven van het DNA een belangrijk uitgangspunt voor het vinden van vrijwilligers. Schrijf dit verhaal samen met anderen en haal informatie op binnen de vereniging. Ga de kleedkamers in, spreek met oud-leden of voer een enquête uit. Vanuit hier kun je aan de slag om ‘oude’ verhalen nieuw leven in te blazen en zo het DNA van de vereniging uit te dragen.

Tip: schrijf dit verhaal samen. Ga de kleedkamers in. Spreek oud-leden. Voer een enquête uit. Blaas deze ‘oude’ verhalen nieuw leven in.

Creëer een warm bad

Een warm onthaal is een belangrijke eerste stap bij het vinden van verbintenis. Zorg dat ouders en kinderen zich vanaf de start onderdeel voelen van de vereniging. Dit leidt tot een hogere waardering. De mens, als sociaal wezen, is graag onderdeel van een groter geheel. Dit heeft alles te maken met sociale bewijskracht, waar we al even kort op ingingen. Je kent het principe ongetwijfeld al van bekende websites, zoals Booking.com of Bol.com. Het is duidelijk zichtbaar in de reviews wat anderen vinden. Het aantal beoordelingssterren en de 1.254 voorgangers trekken de aandacht (Frankwatching, 2018). Onbewust zijn we kuddedieren. Daarom vinden we het belangrijk om te doen wat anderen doen of vinden en willen we bij een groep horen. Houd daarom de vinger aan de pols wanneer nieuwe leden zich aanmelden: laat ze kennismaken met de club, nodig ze uit voor een introductieavond en vraag wat ze in de toekomst willen doen en waar ze energie van krijgen.

Hierbij worden achtereenvolgens de breinprincipes van wederkerigheid en autonomie toegepast. Wederkerigheid heeft alles te maken met het principe dat je iets wil teruggeven als je iets van een ander ontvangen hebt. Ook wordt er gekeken of de wensen en voorkeuren van een nieuw lid aansluiten op de huidige vacatures. Voor mensen is het fijn als ze kunnen kiezen wat ze willen doen. Het draagt bij aan hun gevoel van autonomie. Autonomie is een belangrijke factor bij het wegnemen van weerstand.

Boor nieuwe knooppunten aan

Vraag jezelf af: wie zijn de informele leiders (knooppunten) binnen de vereniging? Ga op zoek naar deze informele leiders. Zij kennen veel mensen in de vereniging, stappen makkelijk op mensen af, zien overal mogelijkheden in en zijn vaak goed benaderbaar. Benoem daarnaast iemand die overzicht heeft op de opgevulde en nog te vervullen vacatures, de nieuwe leden en deze knooppunten. Een soort makelaar dus, die het verbinden van de leden met de vereniging en de leden onderling kan managen. Deze makelaar is goed zichtbaar binnen de club, overlegt met diverse commissies, kent de knooppunten persoonlijk en benadert mensen face-to-face voor structurele of incidentele klussen (O'Keefe, 2002a).

Tip: pas het breinprincipe persoonlijke communicatie toe. Spreek niet de hele vereniging aan met de vraag 'wie wil helpen?' maar richt je vraag op iemand die jij hiervoor geschikt vindt en hij/zij zal eerder helpen.

Zorg daarnaast dat de knooppuntenmakelaar gefaciliteerd wordt door bijvoorbeeld een tijdelijke werkgroep. Deze werkgroep kan helpen bij het opzetten van een ledenregistratiesysteem, bij het verwelkomen van nieuwe leden of bij het organiseren van activiteiten voor bestaande leden. Hierdoor is er duidelijk overzicht wie wat doet binnen de vereniging, en welke kwaliteiten en talenten iedereen in huis heeft. Het voordeel is dat de werkgroep een duidelijke kop en staart heeft: een tijdelijkheid. Hierdoor zijn mensen eerder geneigd zich in te zetten. Verenigingen leunen vaak te veel op bestaande netwerken. Het idee achter een knooppuntenmakelaar is dat de knooppunten weer nieuwe netwerken aanboren. Zo breidt het netwerk van vrijwilligers zich uit als een olievlek.

Vasthouden die hap

Minstens zo belangrijk: vrijwilligers vasthouden binnen de vereniging. Vaak wordt er vergeten om vrijwilligers te blijven stimuleren en waarderen, terwijl dit op een toegankelijke en laagdrempelige manier goed mogelijk is. Een leuke manier om de vrijwilligers te bedanken is door een 'wall of fame' te creëren met foto's van alle vrijwilligers. Enerzijds voelen de huidige vrijwilligers zich gewaardeerd, anderzijds zien anderen wie zich inzetten binnen de vereniging. Dit nodigt passieve leden uit om het gewenste gedrag, namelijk vrijwilliger worden, te kopiëren. Het helpt bovendien wanneer mensen die je al kent hun handen uit de mouwen steken. Je kunt dan eigenlijk niet achterblijven. Dit heeft wederom alles te maken met sociale bewijslast. De mens is een sociaal dier en volgt het gedrag van de groep. Vooral wanneer deze groep bestaat uit bekende gezichten.

Tip: stimuleer mensen om de handen uit de mouwen te steken door vrijwilligers in te zetten die zij al kennen. Niemand wil dan achterblijven. De mens is een sociaal dier en volgt het gedrag van de groep.

Feestje!

Last but not least vier de successen! Niet alleen door een vrijwilligersavond te organiseren, maar ook door bijvoorbeeld een vrijwilliger onverwachts eens in het zonnetje te zetten. Het verrassingseffect van deze beloning is groter en maakt het bijzonder. In de onderstaande illustratie zijn nog meer hands-on tips te vinden die het vasthouden van vrijwilligers een stuk makkelijker maken... Succes met het toepassen de praktijk!

 Praktijktips.	 Breinprincipe.
Ouders vragen wat ze in de toekomst willen doen/ waar ze energie van krijgen?	Een uitgestelde vraag werkt beter
Mensen kunnen kiezen uit verschillende 'vrijwilligers vacatures'	Mensen houden van keuzes, geeft gevoel van autonomie
'Wall of fame' met foto's van mensen die al vrijwilliger zijn	Herkenning; het gedrag van gelijkgestemden nodigt uit tot kopiëren
Cijfers toevoegen: 'Maar liefst 60% van onze vereniging is actief vrijwilliger'	Sociale bewijslast: de mens is een sociaal dier en volgt het gedrag van de groep

Hulp nodig bij veranderingen?

Dit yellowpaper geeft een aantal tips voor in de praktijk om vrijwilligers te werven en vast te houden. Wil je meer weten over hoe je dit bij jouw vereniging kan aanpakken? Kijk dan op www.nieuwewending.nl of stuur een e-mail naar info@nieuwewending.nl.

Referenties

- Burger, J. M. (1999). The Foot-in-the-Door Compliance Procedure: A Multiple-Process Analysis and Review. *Personality and Social Psychology Review*, 3(4), 303–325.
- Cialdini, R.B. (2016). Invloed. *De zes geheimen van het overtuigen*. Amsterdam: Boom.
- Frankwatching. (2014). 10 breingeheimen die elke marketeer moet kennen. <https://www.frankwatching.com/archive/2014/03/13/10-breingeheimen-die-elke-marketeer-moet-kennen/>
- Frankwatching. (2018). Storytelling: In 5 stappen een inspirerend merkverhaal. <https://www.frankwatching.com/archive/2018/04/16/storytelling-in-5-stappen-een-inspirerend-merkverhaal/>
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195–202.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten*. Uitgeverij Coutinho.
- Sanders, J.& K. van Krieken (2018a). Exploring narrative structure and hero enactment in brand stories. *Frontiers in Psychology*, 9, 1645-1645.
- Why don't more people volunteer? Misconceptions don't help. *The Conversation*, <https://theconversation.com/why-dont-more-people-volunteer-misconceptions-dont-help-69284>