

## **Methode Berkum**

### **Inleiding**

In de Verenigingsmonitor 2015 (uitgegeven door het WJH Mulier Instituut in opdracht van het NOC\*NSF) staat voor het zoveelste jaar op rij kaderproblemen in de top 3 van meest ervaren knelpunten bij sportverenigingen (dit jaar nummer 1). Terwijl de omvang en de eisen vaak toenemen, zijn het steeds dezelfde vrijwilligers die het werk verrichten. Gevolg hiervan is een extra verzwaring voor de overgebleven vrijwilligers. Hierdoor komen veel vrijwilligersorganisaties in een spiraal, omdat een vrijwilligersfunctie te zwaar wordt en dus minder aantrekkelijk, waardoor er een imago probleem komt voor de organisatie en daardoor het weer lastiger wordt om nieuwe vrijwilligers te werven.

Een paar jaar geleden (2004) heeft de voetbalvereniging Berkum in nauwe samenwerking met het ROC Landstede en de gemeente Zwolle een baanbrekende methode toegepast, waarbij de vereniging veel nieuwe vrijwilligers heeft geworven met allerlei plezierige neveneffecten, waardoor de vereniging in een nieuwe frisse flow is terecht gekomen. Deze methode (hier Methode Berkum genoemd) vormt de kern van de cursus "vrijwilligers: praktisch werven".

#### *VV Berkum en het vrijwilligersprobleem*

VV Berkum was destijds een middelgrote club met 600 leden en een bloeiend verenigingsleven. De 250 vrijwilligers vormden de 'kracht achter Berkum'. De voetbalvereniging was de spil van een groot aantal van de activiteiten die in de wijk werden georganiseerd. Deze activiteiten waren vaak breder dan alleen voetbal. Zo was de vereniging betrokken bij de activiteit 'Berkum beweegt' waarbij jeugdsport en jeugdparticipatie de kern vormden. Hoewel deze activiteiten geslaagd waren, blijkt dat na het wegvallen van de ondersteuning, er geen structureel vervolg kwam door een gebrek aan vrijwilligers of door het niet beschikbaar zijn van vrijwilligers op bepaalde momenten in de week of tijdens het weekend.

De club was al een aantal jaren aan het experimenteren met de juiste aanpak van de vrijwilligersproblematiek.

Zo was de bestuursstructuur aangepast. Het bestuurswerk en het vrijwilligerswerk waren gedecentraliseerd en gedelegeerd naar zelfstandig werkende bestuursgroepen. Dit was een wezenlijk kenmerk van een goede vrijwilligersorganisatie. Veel taken werden verdeeld over meer vrijwilligers op bestuurlijk niveau, waardoor de belasting per vrijwilliger kleiner werd. Dat was één van de belangrijkste basisprincipes bij het werven van nieuwe vrijwilligers: de belasting van vrijwilligerswerk mocht absoluut niet zwaar zijn. Het verzelfstandigen van het vrijwilligersbeleid in een aparte bestuursgroep, zodat werving, behoud en waardering van en voor vrijwilligers de aandacht kreeg van een aparte groep bestuurders (vrijwilligerscommissie), was een ander belangrijk basisprincipe. Het was deze Vrijwilligerscommissie die zich ondermeer heeft bezig gehouden met het ontwikkelen van de Methode Berkum.

Inmiddels zijn er diverse varianten ontwikkeld op deze methode. Echter de essentie van de Methode Berkum blijft overeind: gestructureerd opzetten van een traject waarin potentiële vrijwilligers persoonlijk worden benaderd met een goede follow-up om de vrijwilliger snel een "warm onthaal" te geven.

Sportservice Zwolle en ZwolleDoet willen deze methode in de cursus "Vrijwilligers; praktisch werven" toepassen op een manier dat deze het beste past bij de Zwolse vrijwilligersorganisaties.

In dit document leest u een samenvatting van de Methode Berkum., zoals die is toegepaste en beschreven door de studenten van het ROC Landstede.

Deze samenvatting is veralgemeniseerd naar een vrijwilligersorganisatie.

## **Samenvatting en conclusies**

- Vrijwilligers zijn er genoeg. Het is de manier van benaderen, boeien en binden die bepaalt of de potentiële vrijwilligers voor een organisatie of vereniging kunnen worden gewonnen;
- De manier van benaderen is van doorslaggevend belang. Herhaalde, tijdige en persoonlijke benadering is dé basis voor succes. Alle schriftelijke, onpersoonlijke wervingspogingen zijn minder kansrijk en vaak nutteloos;
- Denk niet aanbod-, maar vraaggericht. De werving moet afgestemd zijn op de motieven en wensen van de vrijwilligers. Korte klussen, gezamenlijk met anderen uitgevoerd en in een niet te hoge frequentie, zijn de meest genoemde voorwaarden voor het toetreden tot het vrijwilligerscorps;
- Uit informatie van sportraden en vrijwilligerscentrales blijkt dat er veel materiaal beschikbaar is. De uitdaging ligt vooral in het bereiken van de basis. Steeds meer zijn de aanbieders bezig om, met ondersteuning, dichterbij de basis te komen. Dit handboek kan daar bij helpen;
- De Methode Berkum werkt. De resultaten en ervaringen zijn reden voor verdere verspreiding van de opgedane kennis. Feitelijk zijn er 510 leden geïnterviewd, de helft reageerde positief. Uit de vervolggesprekken kwamen uiteindelijk 115 concrete toezeggingen;
- Het interviewen en de verwerking van de resultaten is belangrijk en moet goed verlopen. Automatisering kan hierbij helpen;
- Alle instellingen, groot of klein, hebben behoefte aan een goede methode voor de werving van vrijwilligers. De Methode Berkum is daarom modulair toepasbaar;
- De samenwerking tussen sport en onderwijs was in dit project zeer vruchtbaar. De steun van de gemeente Zwolle was effectief en goed besteed;

## **1 Vrijwilligers komen niet vanzelf**

### *1.1 De problematiek*

Veel verenigingen en organisaties zijn niet - of in onvoldoende mate - in staat vrijwilligers te interesseren voor het vele werk dat moet worden gedaan. Door de sterk gewijzigde wet- en regelgeving en door decentralisatie zijn de aard en de omvang van de werkzaamheden in complexiteit toegenomen. Een ander bijkomend negatief verschijnsel is dat het aantal vrijwilligers dat zich structureel en belangeloos inzet, afneemt.

Terwijl de omvang en de eisen vaak toenemen, zijn het steeds dezelfde vrijwilligers die het werk verrichten. Gevolg hiervan is een extra verzwaring voor de overgebleven vrijwilligers. Het is echter niet wenselijk dat steeds minder mensen het werk verrichten. Alles komt terecht op de schouders van de weinigen die nog bereid zijn de handen uit de mouwen te steken. Het gevolg is een verdere uitval van vrijwilligers.

Niet alleen dreigen er activiteiten te worden afgelast; er ontstaat bij de vrijwilligers en andere betrokkenen vaak een buitengewoon vervelend imago probleem voor de vereniging of de organisatie. Dit imago probleem, gecombineerd met stilvallende activiteiten, is de bijl aan de wortels van een organisatie. Een neergaande spiraal is dan nauwelijks om te buigen, met alle nadelige gevolgen van dien.

Maar ondanks de geluiden dat het probleem om vrijwilligers te werven en te behouden vooral te maken heeft met de huidige tijdsgeest, is het vrijwilligersprobleem van alle tijden. Wat blijkt is dat het - ook in het verleden - pas als een probleem werd ervaren naarmate men er minder in slaagde vrijwilligers te vinden en te binden voor het werk. Een zekere golfbeweging in de loop van de tijd is zichtbaar. De methode en de organisatie van de organisatie zijn dus minstens zo relevant als de tijdsgeest.

Wat de afgelopen jaren in ieder geval zeer duidelijk is geworden, is dat elke vorm van onpersoonlijke benadering het aflegt tegen de gerichte en op het individu gerichte campagne. Stop dus met advertenties in de plaatselijke kranten, brieven naar het huisadres, oproepen in clubbladen en noodkreten op websites als de benadering niet een onderdeel vormt van een persoonlijke en weldoordachte campagne.

Goed vrijwilligersbeleid is dé kritische succesfactor voor een vereniging of organisatie.

### *1.2 Succesvol werven*

De Methode Berkum is een van de succesvolle mogelijkheden om vrijwilligers te werven. Sportservice Zwolle en ZwolleDoet zijn ervan overtuigd dat leden van de achterban bereid zijn vrijwilligerswerk te verrichten. De mogelijkheid om vrijwilligers te werven én te behouden vereiste een gedegen en doordachte aanpak.

Op basis van de Methode Berkum heeft de stichting NSA een cursus opgezet hoe vrijwilligersorganisaties in voldoende mate aan de behoefte aan vrijwilligers kan worden voorzien en welke maatregelen daartoe moeten worden genomen.

### *1.3 Implementatie*

Het invoeren van de Methode Berkum kan een groot aantal extra vrijwilligers opleveren. Tijdens de presentatie van de resultaten in Zwolle bleek de belangstelling groot. Maar ook buiten de sport is de methode toepasbaar. Tijdens het project waren een buurtvereniging en een gehandicaptenvereniging al geïnteresseerd. Overal waar achterbannen te mobiliseren zijn is de methode inzetbaar.

## **2. Werven met de Methode Berkum**

Voordat de methode op papier is gezet is er veel geëxperimenteerd met het benaderen en werven van vrijwilligers.

Op basis van die proefondervindelijke ervaring, gesprekken met andere organisaties, literatuuronderzoek en bijdragen van ondersteunende organisaties, is geleidelijk aan een aanpak gegroeid, die door de systematische benadering 'methode' kan worden genoemd: de Methode Berkum.

Een telkens herhaalde en goed voorbereide benadering van potentiële vrijwilligers, blijkt te appelleren aan de gevoelens van de vrijwilligers. Essentieel voor het slagen van de methode is de aanpak vanuit de basis. Motieven en wensen van potentiële vrijwilligers vormen het fundament voor een effectieve en succesvolle methode. Alleen vanuit deze benadering (de vraagzijde van de vrijwilligersmarkt) is er resultaat te boeken. Elke andere vorm van werving moet het afleggen tegen deze persoonlijk getinte en systematische wervingscampagne.

De methode blijkt effectief en het resultaat is boven verwachting, maar er zijn ook zwakke punten en valkuilen gesignaleerd, vooral bij het interviewen en het verwerken van de registraties en vervolgacties.

### *2.1 De voorbereiding*

De Methode Berkum is ontstaan door de ervaringen van drie eerder uitgevoerde wervingscampagnes te vervolmaken tot één grote campagne, waarvan de effecten hoger zijn dan alle andere methoden die in de loop van de jaren zijn toegepast.

Het opzetten van de campagne moet voldoen aan het allereerste basisprincipe van de organisatie, dat wil zeggen: het werk is verdeeld over meer vrijwilligers! De campagnevoorbereiding kost namelijk een paar maanden tot een half jaar en moet worden opgezet door mensen die bij de organisatie geen andere zware taken hebben. Dit is erg belangrijk voor een goede start.

De NSA adviseert om dit uit te laten voeren door de vrijwilligerscommissie, met een goede taakverdeling en een eigen budget. De werkelijke motivatie voor het trekken van dit project moet in de eerste plaats komen van de mensen uit de eigen organisatie. Zij zijn degenen die het echte grote belang hebben en dus vanuit de basis gedreven zijn om tot een goed resultaat te komen.

### *2.2 Een vliegende start*

Hoe trek je de aandacht van je achterban? Hoe laat je zien dat er iets staat te gebeuren bij de organisatie? Nieuwsbrieven en websites worden meestal niet of routinematig gelezen. Het bespreken in de bestuursvergadering op kaderavonden reikt niet ver genoeg of gaat gepaard met allerlei ruis over nut en noodzaak van de campagne.

Een vliegende start van de campagne is noodzakelijk om de aandacht van de achterban te trekken. De campagne moet plotseling, verrassend en 'stevig' zijn. De Methode Berkum gebruikte daarvoor de onthulling van een nieuw standbeeld door de wethouder Sport van de gemeente. De lokale krant berichtte hier uitvoerig over. De officiële start moet de aandacht hebben van de media. Een standbeeld, een bekende persoonlijkheid, een evenement moet zorgen voor aandacht. Met deze media-aandacht richt je je in wezen tot je doelgroep, namelijk de achterban. Zij moeten weten dat er een vrijwilligerscampagne op stapel staat en dat het officiële startsein is gegeven.

Nog een belangrijke opmerking over het onderhouden van de contacten met de pers. Wie in de krant wil komen, moet een goed persbericht met de juiste feiten schrijven. Dit is een eerste vereiste, maar vaak niet voldoende. Na het zenden van het bericht is het aan te bevelen contact te zoeken met de redactie en te vragen of alles duidelijk is of dat er nog

meer informatie nodig is. Maak het een journalist gemakkelijk en vraag vooraf ook of hij van plan is te komen. Persoonlijk contact is een vereiste. Daarnaast wordt de hele campagne natuurlijk wel ondersteund met berichten op de website/nieuwsbrief.

### 2.3 De mailing

Nu de doelgroep op de hoogte is van de naderende campagne en de interesse gewekt is, er wordt over gepraat, wordt de volgende stap gezet. Wat volgt is de meer uitgebreide informatie over de campagne via een op naam gestelde, via TNT Post verstuurd, mailing. De ervaring uit het verleden leert dat het verzenden van brieven, mailings en dergelijke via TNT altijd betrouwbaar is en de voorkeur geniet boven de verzending via de streek- of stadspost. Omdat tegenwoordig bijna alle post digitaal gaat, zal een enveloppe van jouw organisatie bij jouw achterban opvallen.

In de mailing staat het volgende:

- De doelstelling: het werven van vrijwilligers!

Het moet duidelijk zijn voor de achterban wat het primaire doel is, namelijk meer vrijwilligers werven voor de organisatie. Met andere woorden: er zijn al heel mensen die vrijwilligerswerk doen, maar er zijn ook nog te veel mensen uit de achterban die niets doen en dat willen we veranderen.

Zo voer je de morele druk op.

- Het thema: 'Wie echt niet kan, doet toch een beetje'

Het aloude adagium: 'Vele handen maken licht werk', gaat hier in sterke mate op. De perceptie moet zijn dat je gevraagd wordt voor het verrichten van leuk werk, werk dat je (vrijwel altijd) met anderen uitvoert, niet al te zwaar is en ook niet al te vaak hoeft te gebeuren. Op deze wijze verkoop je het vrijwilligerswerk op een aantrekkelijke manier.

- De inhoud: welke taken zijn er zoal beschikbaar?

Geef in de mailing alvast aan welke taken er zijn en met welke frequentie die moeten worden vervuld. Daarmee voorkom je dat tijdens het persoonlijke gesprek alle taken nog moeten worden opgesomd.

Maak een lijst met alle voorkomende werkzaamheden, ongeacht de vacatures die er op dat moment zijn. Zijn er te veel leden die dezelfde taak willen uitvoeren, dan biedt dat weer de gelegenheid tot het splitsen van taken of het verlagen van de frequentie in de werkroosters.

- Een aankondiging van een persoonlijk telefoongesprek

Vertel in de mailing dat er een telefoontje komt en wanneer de leden dat telefoontje mogen verwachten. Schrijf heel kort op waarover de vragen gaan. Dit hoeft echt niet te uitgebreid want de meeste mensen verdiepen zich ook niet heel erg in de materie.

Let ook op:

- De verzending: persoonlijk, gefaseerd en betrouwbaar

De mailing moet een persoonlijk karakter hebben, dus op naam, gericht aan de achterban of aan de ouders van jeugd (bepaal een ondergrens qua leeftijd). Timing is in de gehele campagne van groot belang.

Stuur de mailing niet eerder dan maximaal één week voor het telefoongesprek.

Waarschijnlijk is het in veel gevallen noodzakelijk de verzending gefaseerd te doen.

Gebruik geen - nogmaals - geen stadspostbezorging of iets dergelijks, omdat hiervan niet vaststaat hoelang de mailing onderweg is.

- Herkenbaarheid: opvallen in een brievenbus!

Brieven, kaarten, folders en kranten concurreren met de mailing die je als organisatie verstuurt. Zij moet dus opvallen en niet direct geassocieerd worden met huis-aan-huisfolders. Daarvan heeft de praktijk geleerd dat veel ongelezen in de papiercontainer verdwijnt. Dit stelt eisen aan de opmaak, de kleurstelling en de vorm. Ook het fenomeen van ja/nee-stickers maakt het noodzakelijk de post op naam te sturen om de mailing niet ten onder te laten gaan in de wekelijkse folderstromen.

#### 2.4 De belcampagne

De achterban is nu volledig op de hoogte van de campagne: er stond een krantenbericht in de plaatselijke pers, ze hebben het op de website zien staan en de persoonlijke mailing ligt in de brievenbus. Het moment is gekomen voor het vervolg: de belcampagne.

##### Telefoonnummers regelen

Veel organisaties hebben een grote achterban. Dit betekent dat er veel mensen gebeld moet worden. Maar eerst moeten de telefoonnummers worden achterhaald. Meestal kan de ledenadministratie namenlijsten en/of stickers leveren met daarop de volgende gegevens:

- De achternaam.
- De voornaam (van belang voor het directe persoonlijke contact).
- Het adres (van belang voor het geval er meer leden op één adres wonen).
- De geboortedatum (van belang om te kunnen nagaan of je de leden kunt aanspreken of de ouders in het geval het lid jonger is dan ?? jaar).
- Het telefoonnummer.

Deze basisinformatie is noodzakelijk voor een effectieve belavond. Ontbreken deze gegevens op de belavond en moeten ze nog worden opgezocht door de bellers, dan komt men per avond gemiddeld niet boven de vijf gesprekken. Met een goede voorbereiding is het aantal op te voeren tot ongeveer tien gesprekken per avond per beller.

Hierbij speelt nog een opvallend fenomeen een rol: de slechte bereikbaarheid. Ongeveer 65% van de belpogingen mislukt bij de eerste poging. Op dat moment is er niemand thuis of degene om wie het gaat is niet thuis. Sommige telefoonnummers blijken niet te kloppen of de persoon is verhuisd: allemaal oorzaken waardoor het telefoongesprek in eerste instantie niet tot stand komt.

##### Wie belt er?

Het meeste effectief bij leden-bellen-leden is dat de beller de leden kent. Dat is het eerste winstpunt bij een telefoongesprek. Zoek dus naar personen die veel andere mensen of ouders binnen de organisatie kennen; bekende namen dus. Ereleden, (oud-)bestuursleden, jeugdleiders die al geruime tijd meelopen of gewoon 'populaire' leden.

Om een aantal honderden mensen te kunnen bellen, moet je óf veel dagen uittrekken óf veel lijnen gebruiken. Dat laatste heeft veruit de voorkeur, omdat de belcampagne niet langer dan een maand moet duren, omdat anders de herinnering aan de publicaties in de pers en de mailing vervagen.

Berkum had vier lijnen ter beschikking. Er zijn vijf personen - een persoon extra voor de catering, afwisseling, reserve, administratie - per avond aangesteld. Ervan uitgaande dat maximaal tien gesprekken op een avond mogelijk zijn, leert in dit voorbeeld dat er maximaal 160 personen in een week (van maandag tot en met donderdag) gebeld kunnen worden.

Het belrooster hoeft bij de start nog niet helemaal ingevuld te zijn. De ervaring wijst uit dat de bellers uit de eerste weken te bewegen zijn om ook voor de laatste week ingezet te worden. Er ontstaat in die periode een hecht teamverband met competitie-elementen: wie boekt het beste resultaat? Ook blijkt het uitwisselen van de zeer diverse reacties van de leden een dankbaar onderwerp te zijn voor de bellers.

Afhankelijk van het aantal te bellen personen (bepaalde "categorieën" worden vaak uitgesloten om gebeld te worden) kan het aantal bellers (belteam) bepaald worden. Het verdient de aanbeveling om mensen op een vaste avond in te zetten. Dit maakt het mogelijk per avond een van de vaste bellers tot coördinator te benoemen. Hij/zij opent en sluit de bijeenkomst, legt de vragenformulieren klaar etc. Dit werven van de wervers, bijvoorbeeld via netwerken, vraagt een goede, gedegen voorbereiding met uiteindelijk één voorlichtingsavond voor alle bellers.

Overweeg of je de hele achterban wilt bellen of dat je je beperkt tot bepaalde groepen. Overwegingen kunnen zijn: Huidige vrijwilligers niet bellen, of toch om te kijken of ze het leuk vinden nog een taak erbij te doen. Jeugd tot 16 jaar niet bellen. Of wel, maar dan hun ouders bevragen of zij vrijwilligerswerk willen doen. Bel ik personen boven de 70, 75, 80 etc. jaar oud? En zo kunnen er nog meer afwegingen zijn.

Wanneer bellen?

Ook de maand waarin gebeld wordt, is belangrijk. De zomermaanden en de decembermaand, evenals de maanden waarin veel vrije dagen vallen, bijvoorbeeld oktober (herfstvakantie) en mei (veel feestdagen), zijn ongeschikte maanden om te bellen. Bellen in november of eind januari/begin februari blijkt een redelijke keuze te zijn.

Het vragenformulier

Essentieel in de voorbereiding is de samenstelling van de vragenlijst voor de bellers. De vragen en de onderwerpen zijn te uniformeren en eenduidig te registeren. Ook voor de bellers is het handig dat de vragen woordelijk worden weergegeven. Niet iedereen weet direct de juiste toon te vinden en het voorbeeld van een vragenlijst als handleiding is daarbij ontzettend handig. Gebruik de vragenlijst ook als antwoordformulier: daarmee wordt voorkomen dat het aantal vragen meer dan één A4'tje omvat en het gesprek te lang gaat duren. Beperk je tot de essentiële vragen.

Het formulier is afgedrukt op A4-formaat en is ingedeeld in vijf blokken (zie pag. 9):

- Inleiding en controle van de data  
Door op het formulier dezelfde sticker te plakken als op de mailing, is de juistheid van de administratie te controleren. Ontbrekende data, zoals een 06-nummer, kunnen hier worden toegevoegd. Hiermee vergroot je de bereikbaarheid en je kunt als organisatie gebruik maken van WhatsApp-diensten. Opvallend is dat van bijna alle personen die een 06-nummer hebben, ruim 70% dit nummer zonder problemen beschikbaar stelt.
- Het huidige vrijwilligerswerk  
De waardering, de favoriete frequentie en de motieven om al dan niet vrijwilligerswerk te verrichten, worden hierin behandeld.
- Het vrijwilligerswerk  
De peiling van de wil om te helpen, in welke vorm of welke motieven mensen hebben om juist géén vrijwilligerswerk te verrichten komen in dit blok aan de orde.
- Wat en hoe vaak  
Steeds concreter worden de vragen om te helpen met het vrijwilligerswerk. Wat kan men, wat heeft zijn of haar interesse? Het is niet de bedoeling om in detail te treden; het specifiek invullen van de taken is een vervolgactie.

Ten slotte is een open vraag opgenomen over het vrijwilligerswerk in het algemeen. De afsluiting is vriendelijk van toon: bedank de mensen voor het beschikbaar stellen van hun vrije tijd.

#### De registratie van de antwoorden

De te stellen vragen moeten helder en concreet zijn geformuleerd. De beller kan de antwoorden dan snel en gemakkelijk weergeven op het formulier. Gesloten vragen, dat wil zeggen vragen die met 'ja' of met 'nee' zijn te beantwoorden, zijn beter dan de open vragen waarbij de gevraagde/geïnterviewde wordt uitgenodigd om veel informatie te geven. Daarnaast moet je tijdens het gesprek vervolgacties afspreken.

Het maken van goede afspraken over de registratie van de informatie is belangrijk, omdat er zoveel verschillende medewerkers/vrijwilligers zijn. Als er vragen worden overgeslagen, of als blijkt dat het antwoord niet duidelijk wordt opgeschreven, dan belemmert dat de uitwerking en zorgt voor extra werk.

Bij een zo massale verwerking van formulieren, registraties en vervolgafspraken, is computermatige assistentie noodzakelijk. Een goed software ondersteuningspakket zou een enorme tijdsbesparing kunnen opleveren. Voor kleinschalige belcampagnes is de verwerking van de gegevens zonder de hulp van de computer goed te doen. Toch biedt een geautomatiseerde verwerking voordelen, bijvoorbeeld ten aanzien van ordening, eenduidigheid, registratie en vastleggen van afspraken.



**VOORBEELD Vragen- en registratieformulier belcampagne januari / februari 2017**

**GOEDENAVOND, WIJ BELLEN IN KADER VAN DE VRIJWILLIGERSACTIE 'LEDEN BELLEN LEDEN'**

1. Heeft u de kaart ontvangen? ja/nee
2. Kloppen de gegevens op de sticker: adres/voornaam/geb.datum/ emailadres. Mogen we uw 06-nummer toevoegen? Nr.....

**STICKER PLAKKEN**

**CORRECTIES OP STICKER**

**MOGEN WE U EEN AANTAL VRAGEN STELLEN OVER HET VRIJWILLIGERSWERK? JA/NEE/.....**

3. Doet u al vrijwilligerswerk voor de organisatie? NEE (ga verder met vraag 8) JA. Wat doet u?.....
4. Vindt u het leuk? Waarderen met rapportcijfer 0-10? .....
5. Wat vindt u vooral leuk aan vrijwilligerswerk?  
.....

6. Wat is voor u de maximale inzet? 1/2/3 avonden per week/halve zaterdag/1x per maand/1x per 2 maanden/anders  
.....

7. Zou u ook nog meer willen doen? JA/NEE Of misschien iets anders? JA/NEE Wat?  
.....

**U DOET MOMENTEEL GEEN VRIJWILLIGERSWERK**

8. Zou u of uw partner wel wat voor de organisatie willen doen? NEE /JA (bij JA ga naar vraag 14)
9. Als u minder vaak en voor kleine taken gevraagd zou worden lukt het dan wel? NEE/JA (bij JA ga naar vraag 14)
10. Of misschien alleen voor projecten? NEE/JA, bij JA ga naar vraag 14)
11. De allerkleinste taak is de 3e dienst in het clubhuis (4x per jaar 2 uurtjes op zaterdag van 5-7 uur)  
Is dat misschien wat? JA/NEE
12. Wat zouden we moeten veranderen om u toch een (kleine) bijdrage te kunnen laten leveren?  
.....

13. Wilt u ons vertellen wat de reden is om helemaal geen vrijwilligerswerk te doen? NEE/JA  
.....

**ALLEEN BIJ BEREIDHEID**

14. Wat hebben we te bieden? (zie kaart met functies)  
 Clubhuiswerk .....afspraken maken met  
 Bestuurswerk ..... met de voorzitter  
 Werk rondom ..... van de bestuursgroep  
 Klussen/evenementen ..... JA/NEE

**NOG EEN PAAR ALGEMENE VRAGEN**

15. Heeft u een bedrijf? NEE/JA Mogen we u benaderen voor sponsoring? JA/NEE

16. Weet u nog een andere sponsorkandidaat?

Naam.....

17. Wilt u lid worden van:

O De supportersvereniging € 5/jr?

O De vriendenclub van <<>> 'De club van 100' € 45/jr?

Aankruisen (wij bellen terug met extra informatie)

18. Wilt u met <<<>>> meespelen in de abonneelotto (12,5% voor de club)? NEE/JA  
(wij bellen terug)

19. Wilt u nog iets kwijt over het vrijwilligerswerk in het algemeen?

.....

.....

20. Mogen wij uw e-mailadres gebruiken? NEE/JA

Noteren.....

**BEDANKT VOOR UW MEDEWERKING.**

### *2.5 Timing*

Eerder is al iets opgemerkt over de timing in het jaar. Uit eigen ervaring is gebleken, dat de periode na de herfstvakantie (eind oktober) tot medio november en de eerste maanden van het jaar geschikte momenten zijn om de belcampagne uit te voeren.

Een tweede aandachtspunt bij de timing, dat ook eerder is aangestipt, is de verzending van de mailing in relatie tot de periode waarin wordt gebeld. Gebleken is dat mailen en bellen binnen een week moeten plaatsvinden.

In de Berkum-campagne, die uiteindelijk vier weken duurde, is de post in meer porties en alfabetisch verzonden, één en ander in nauwe samenhang met de voortgang van de interviews. Desondanks is het voorgekomen dat door te vroeg mailen of door te laat bellen er uiteindelijk meer tijd is verstreken wat het effect van de mailing sterk verminderde. De ontvangst van de mailing kan men zich dan niet of nauwelijks meer herinneren of men geeft aan de mailing niet ontvangen te hebben. Dat laatste maakt een interview bij voorbaat kansloos. In dat geval verdient het de voorkeur opnieuw een mailing de deur te laten uitgaan en later in dezelfde week opnieuw te bellen. In 25 gevallen is dat gebeurd en in een aantal gevallen niet, omdat de actie dan buiten de geplande campagneperiode kwam te liggen.

Over het tijdstip van bellen is niet al te veel discussie geweest. Dit kwam omdat de interviewers/bellers van de organisatie overdag en soms ook aan het begin van de avond niet altijd beschikbaar zijn. Toch overheerst de indruk dat de meeste leden vroeg in de avond het best bereikbaar zijn. De eerste interviewers begonnen om 19.00 uur en belden tot maximaal 22.00 uur. In feite is dit te lang, omdat de concentratie na twee uur intensief bellen sterk afneemt. Met een rustpauze en niet al te veel afleiding in de ruimte waar gebeld wordt, is het mogelijk om maximaal drie uur actief te bellen.

De timing van de vervolgactie

De timing van de vervolgactie is belangrijk. Door de overweldigende positieve reacties van de leden werd de organisatie geconfronteerd met een behoorlijk groot probleem. Ongeveer de helft van de geïnterviewden moest door een of meer afdelingen van de vereniging worden teruggebeld. Het terugbellen heeft lang niet altijd tijdig plaatsgevonden. Hierdoor konden veel toezeggingen niet in concrete afspraken worden omgezet. De onderstaande cijfers illustreren het bovenstaande:

600 leden - 510 geïnterviewden - 250 vervolgacties - 115 met een afspraak.

Het lijkt er sterk op dat de toezeggingen tijdens het interview in toenemende mate vervagen naarmate het langer duurt voordat de organisatie terugkomt op de afspraak op korte termijn terug te bellen voor het maken van een vervolgspraak. Het aloude gezegde: 'Een man een man, een woord een woord', heeft in dit verband een korte houdbaarheidsdatum.

Van belang is een systematiek toe te passen waarbinnen het mogelijk is binnen een week te reageren. Wellicht dat op dit terrein toepassingen op het gebied van automatisering de helpende hand kunnen bieden, maar de eigen organisatie zal zich vooral bewust moeten zijn van het effect van de reactiesnelheid en zich daarop ook moeten richten. Dit punt vergt zorgvuldige planning en communicatie naar de verschillende afdelingen van de organisatie die de follow-up moeten doen. Ook die afdelingen moeten voldoende tijd hebben ingepland om het vervolg te kunnen uitvoeren.

### *2.6 Resultaten*

Het beste resultaat is de enorme spirit die door de organisatie gaat met het starten en uitvoeren van de belcampagne: 'It's talk of the town!'

Een ongekende golf van positieve reacties van mensen en vooral ook van buiten de organisatie was het gevolg. De professionele mailing en de grote media-aandacht voor het

project, vormden het gesprek van de dag. Niet alleen binnen de club, maar ook daarbuiten. Door de ruime publiciteit was er bij Berkum uit geheel Zwolle en omgeving veel aandacht en belangstelling voor dit project.

Het effect is dat de leden trots zijn op hun club die dit project toch maar weer realiseert, dat de vele vrijwilligers zich gewaardeerd voelen en die waardering ook uitspreken. Zij waardeerden het vrijwilligerswerk bij Berkum met een ongekend hoog cijfer, nl. een 8,0! Bovendien krijgt de buitenwereld een sympathieke en professionele indruk van de vereniging.

Het belangrijkste en tevens meetbare effect zijn toch de volgende getallen:

- 70 nieuwe vrijwilligers.
- 25 sponsorcontacten en 5 contracten.
- 15 nieuwe leden voor de supportersvereniging.
- 15 nieuwe Lotto-spelers.
- 10 nieuwe 'vrienden van Berkum'.

### *2.7 Communicatie*

Omdat het moment van bellen en de eindrapportage zover uit elkaar lagen, is er op zoveel mogelijk tussenliggende momenten informatie gegeven over de tussenstand van de belcampagne. Bijvoorbeeld in de lokale krant, het wijkorgaan van de wijkvereniging, bij de vergadering van de wijkvereniging en het overlegorgaan van verenigingen in de gemeente. Ook is er in het kader van 'applausbeleid' een feestavond gehouden waar de vrijwilligers zijn bedankt en beloond (projectpresentje), de resultaten zijn nog eens gemeld waar vooral ook de samenwerking tussen de partners als succesfactor is genoemd. Een waardige afsluiting van het project in de beleving van de vrijwilligers.

### *2.8 Vervolgacties*

Ondanks de succesvolle en grootschalige opzet is de Methode Berkum nog niet compleet. Nu is er ingestoken op de leden, maar het kiezen van een andere startpositie is ook mogelijk, namelijk een team.

Hiervoor moet wel gelden dat er een hechte samenwerking bestaat, dat er altijd ouders aanwezig zijn of dat een goede sportleider de leiding heeft. Bij zo'n aanpak liggen ook goede kansen in het vooruitzicht.

Daarom heeft VV Berkum bewust gekozen voor een extra testaanpak per team/elftal die zich richt op ouders van de jongste jeugd. De mailing is in dezelfde herkenbare huisstijl gegoten, alleen de verspreiding gaat via de leiders van de teams. Deze werving is niet gericht op het algemene vrijwilligerswerk, maar heel duidelijk gericht op één doel, namelijk op het werven van clubhuispersoneel voor de eigen keuken. Zulke prikacties zijn ook te houden voor de andere functiegroepen.

### *2.9 Valkuilen*

Vervelende bijkomstigheid van valkuilen is dat ze vooraf niet goed te zien zijn. Zo was het ook bij de Methode Berkum. Achteraf is er beter zicht op en in een vervolgproject worden ze meegenomen. Een overzicht:

- Het bellen kan nog efficiënter door een verbeterde vraagstelling.
- Het bellen door bekenden veroorzaakt veel vertraging door de 'social talk'.
- De verzending van de mailing en het bellen moeten sneller op elkaar volgen, dus voortaan in kleinere porties verzenden.
- Het resultaat was zodanig groot dat de follow-up te lang duurde.
- De registratie van de antwoorden die een vervolgactie veroorzaakten, was te massaal en niet eenduidig genoeg voor een effectieve verwerking. Inschakeling van geautomatiseerde verwerkingssystemen lijkt noodzakelijk voor de verwerking van de input van gegevens.

- De interviewers werkten niet altijd uniform en vermeldden soms geen eigen naam, waardoor het navragen voor verduidelijking bemoeilijkt werd. Er moet daarom elke avond een controle zijn op de volledigheid en de leesbaarheid van het registratieformulier.

### **3 Onderwijs en vrijwilligerswerk**

Onderwijsinstellingen ontdekken in toenemende mate de vormende waarde van vrijwilligerswerk voor de studenten. Zij stimuleren en waarderen de studenten om vrijwilligerswerk te doen. Zo nemen verschillende scholen het vrijwilligerswerk op in de onderwijsprogramma's en worden studenten beloond met studiepunten. De waardering van de studenten voor het vrijwilligerswerk is zeer groot.

Vrijwilligersorganisaties zijn hiervan te weinig op de hoogte. Uit de interviews bleek dat organisaties niet of nauwelijks gebruik maken van studenten die vrijwilligerswerk willen doen in het kader van hun opleiding. Hier komen vraag en aanbod onvoldoende tot elkaar. Een punt van aandacht voor vrijwilligersorganisaties bij de implementatie van de Methode Berkum.

#### *3.1 Vrijwilligerswerk of stage*

Wat opvalt is dat vrijwilligerswerk en stage vaak worden verward. Binnen het project is ervan uitgegaan dat stages zich primair richten op beroepsvormende activiteiten, terwijl vrijwilligerswerk zich primair richt op karaktervormende activiteiten.

Om zeker te weten of het om vrijwilligerswerk gaat is er een aantal criteria opgesteld. Alle 120 vrijwilligerscentrales passen deze toe op binnenkomende vacatures.

De criteria zijn:

- Verzekeringen: Er dient minimaal een WA-verzekering te zijn. Bij risicovolle activiteiten wordt ook een ongevalverzekering gevraagd. Werkelijk gemaakte onkosten worden vergoed. Bij autorijden voor het werk is een auto-inzittendenverzekering noodzakelijk;
- Functie-eisen: Vrijwilligerswerk moet voor een grote groep mensen toegankelijk te zijn. Er zijn daarom geen opleidingseisen (behalve rijbewijs of EHBO-diploma, indien noodzakelijk). Wel kunnen er vaardigheidseisen worden gesteld;
- Begeleiding en overleg: Een vaste contactpersoon biedt ondersteuning en begeleiding. Er is een inwerkperiode afgesproken. Ook is onderling overleg mogelijk met andere vrijwilligers en (eventuele) beroepskrachten over het werk;
- Taakomschrijving: Het takenpakket van de vrijwilliger dient duidelijk omschreven te zijn, evenals de afbakening in taken en verantwoordelijkheden tussen beroepskracht en vrijwilliger;
- Tijdsduur: De organisatie mag maximaal twintig uur per week inzet vragen van de vrijwilliger;
- Uitsluitingen: Voor profit-organisaties en privé-personen wordt niet bemiddeld. Het vrijwilligerswerk mag niet het karakter van onbetaalde arbeid hebben en mag niet plaatsvervangend voor bezuinigingen zijn.

Het is wellicht ook mogelijk om scholieren in het kader van hun Maatschappelijke Stage aan dit project te laten mee werken.

#### *3.2 Inzetten van studenten*

Houd bij het inzetten van studenten bij vrijwilligerswerk rekening met het volgende:

- Informeer deze vrijwilligers over belangrijke ontwikkelingen binnen de organisatie;
- Zorg voor een prettige werksfeer;
- Zorg voor een goede begeleiding;
- Zorg voor een heldere taakomschrijving;
- Benoem korte klussen;
- Benoem klussen die groepsgewijs uit te voeren zijn;

- Selecteer eventueel vrijwilligerswerk dat bij een specifieke opleiding past;
- Weet dat iedere opleiding weer andere aandachtspunten en eisen heeft aangaande tijd, taken en opdrachten;
- Probeer punten te benoemen die studenten met het vrijwilligerswerk kunnen leren. Dit kan in algemene basisvaardigheden, maar ook in de eindtermen van de betreffende opleiding;
- Weet dat studenten soms vrijwilligerswerk doen dat, op het eerste gezicht, niet direct een relatie heeft met hun opleiding;
- Probeer zuiver om te gaan met vrijwilligerstaken enerzijds en taken voor stagiaires en beroepskrachten anderzijds.