



SAMEN OUDER WORDEN



Samen Vrijwilligersreizen maken

Methodiekbeschrijving





Om het veranderende en beweeglijke karakter van vrijwilligers en vrijwillige inzet te benadrukken, én gelijk een praktische tool in handen te hebben, is het gedachtegoed van de zogenaamde klantreis vertaald naar vrijwillige inzet. Dat is het instrument de Vrijwilligersreis. De essentie is dat ieder mens in zijn/haar/hun leven allerlei reizen aflegt, en dat in al die reizen verschillende stappen te onderscheiden zijn. Dat geldt ook voor iedereen die overweegt om hun vrijwillige energie om te zetten in vrijwillige inzet of dat al lang gedaan heeft.

1. Doel van de vrijwilligersreis

Doel van de vrijwilligersreis is om optimaal aan te sluiten bij waarom en hoe mensen vrijwilliger willen worden en blijven. Zo vergroot je de kans dat ze die reis met en bij jouw organisatie willen maken. Door goed te onderzoeken wat verschillende groepen (potentiële) vrijwilligers bewust maakt, wat hen verleidt om in te stappen en wat het voor hen aantrekkelijk maakt om te blijven, kun je tot een match komen die voor beide partijen interessant is en blijft.

2. Contact zoeken

Voor de organisatie is het cruciaal te weten welke contactmogelijkheden er tijdens de hele reis zijn of gecreëerd kunnen worden: op welke momenten kun je zowel algemeen als persoonlijk, en zowel digitaal als fysiek invloed uitoefenen op de afwegingen en besluitvorming van de (potentiële) vrijwilliger? Vanzelfsprekend zijn noch de reizen noch de contactpunten voor elke vrijwilliger hetzelfde: als organisatie maak je meerdere vrijwilligersreizen die deels afhankelijk zijn van waar je als organisatie vrijwilligers wilt en kunt inzetten maar die vooral inspelen op hoe verschillende groepen in de samenleving zich verhouden tot vrijwillige inzet.

3. De stappen van de reis

De vrijwilligersreis bestaat altijd uit een aantal stappen. Die hebben niet altijd dezelfde namen, maar wel dezelfde opbouw.



Bewustwording

De eerste stap is Bewustwording: degenen die je wilt bereiken, gaan zich realiseren dat vrijwillige inzet bestaat en een rol in hun leven zou kunnen spelen. En dat je organisatie bestaat en vrijwillige inzet mogelijk maakt. Vanuit de organisatie gezien gaat deze stap over het genereren en organiseren van betrokkenheid. Bij de missie, de mensen en/of de organisatie, maar soms ook bij activiteiten en/of opbrengsten. Betrokkenheid kan dus op



verschillende niveaus en manieren tot stand komen. In alle gevallen begint het met bekend zijn bij de beoogde doelgroep en een positief, aansluitend imago hebben. Andersom betekent het ook weten wat voor de doelgroep die je (meer) aan boord wilt van belang is en wat aansluit op hun behoeften en wensen.

Overweging

De tweede stap is Overweging: Wat zorgt ervoor dat iemand die (initiële) betrokkenheid heeft, die betrokkenheid wil omzetten in actie? Want dan wordt het vrijwillige inzet. Door rekening te houden met een aantal randvoorwaarden kun je zorgen dat de overweging positief uitpakt. De belangrijkste zijn:

- *Eenvoud/gemak*: hoeveel moeite kost het om in actie te komen, hoe dichtbij is het (fysiek en mentaal)?
- *Toegankelijkheid*: is duidelijk hoe en wanneer je als potentiële vrijwilliger in actie kunt komen, welke fysieke en mentale drempels zijn er?
- *Herkenbaarheid*: sluit het aan bij de belevingswereld van de potentiële vrijwilligers? Worden zij op de juiste plek en in de juiste vorm benaderd?
- *Prioriteit*: word je als potentiële vrijwilliger serieus genomen en word er actie ondernomen?
- *Tijd*: hoeveel tijd kost in actie komen echt, hoe flexibel kan het ingepast worden zodat het past bij de beschikbaarheid van de potentiële vrijwilligers?

Naast deze randvoorwaarden spelen nog twee factoren een rol: motivatie en talenten. Beide zijn gedurende de rest van de vrijwilligersreis essentieel. **Motivatie** gaat over de drijfveren die mensen hebben om vrijwilliger te willen worden en blijven. In het algemeen is dat een mix van motivatoren: van iets voor een ander willen betekenen en aan iets hogers bijdragen via gezelligheid opzoeken, nieuwe mensen leren kennen en vaardigheden opdoen tot aan nuttig bezig zijn, iets om handen hebben en een vrijwilligersvergoeding krijgen of je CV opbouwen. Mensen zetten zich vrijwillig in omdat ze het juist vinden, omdat ze het leuk vinden en omdat het hen iets oplevert.

Niet alleen is het noodzakelijk om te weten wat potentiële vrijwilligers drijft. Maar het is minstens zo belangrijk om te beseffen dat de motivatiemix van waaruit iemand overweegt om vrijwilliger te worden in de loop van de tijd kan veranderen. Bijvoorbeeld door de ervaring die iemand opdoet als vrijwilliger, door veranderende omstandigheden en door invloed van anderen.

Datzelfde geldt voor de factor **Talent**. Talenten staan voor de vaardigheden, kwaliteiten en ervaring die (potentiële) vrijwilligers kunnen én willen inbrengen of juist willen vergroten. De vrijwilligersreis gaat erover dat je aansluit, niet alleen bij de betrokkenheid, randvoorwaarden en motivatie van de vrijwilliger, maar ook bij diens talenten. Drie vragen zijn hier van belang: Waar is iemand goed in, waar wordt diegene blij van en waar hecht diegene betekenis aan als het gaat om vrijwillige inzet. De combinatie van de antwoorden op deze drie vragen, geven een beeld van de talenten.



Instap

De derde stap is Instap, als de overweging van de potentiële vrijwilliger oplevert dat deze vrijwilliger wil worden. Hier komt het principe van een gelijkwaardige ruil tussen vrijwilliger en organisatie om de hoek kijken. De uitdaging is om tot een concrete match te komen die voor de vrijwilliger én de organisatie aantrekkelijk is. Vanuit de vrijwilliger gezien gaat het om vijf elementen¹:

- *Betrokkenheid*: iemand die niet betrokken is zal nooit uit eigen overweging vrijwilliger worden
- *Bereidheid*: motivatie: wat drijft iemand om nu hier bij jouw organisatie vrijwilliger te worden of blijven?
- *Bekwaamheid*: talenten en competenties: wat neemt iemand mee en/of wil diegene ontwikkelen?
- *Beschikbaarheid*: hoeveel tijd heeft de vrijwilliger en wanneer kan deze tijd ingezet worden?
- *Bereikbaarheid*: hoe dichtbij, fysiek en mentaal, is de vrijwillige inzet?

Vanuit de organisatie gaat de ruil in ieder geval om de behoeften aan vrijwillige inzet, de concrete mogelijkheden om vrijwilligers in te zetten en de kaders waarbinnen de vrijwillige inzet mag en moet plaatsvinden.

Deze ruil tussen vrijwilliger en organisatie moet op twee manieren evenwichtig zijn en blijven: Past wat "de" vrijwilliger wil bij wat de organisatie biedt. En past wat de organisatie wil bij wat "de" vrijwilliger biedt. En blijft dat ook zo: dit ruilschema verandert regelmatig tijdens de reis van de vrijwilliger binnen een organisatie. Daarom is het van belang om steeds opnieuw te toetsen of er nog steeds een match is. De 5 elementen die voor vrijwilligers van belang zijn, veranderen immers door de ervaring die zij opdoen en door veranderende omstandigheden. Net zoals de behoeften, mogelijkheden en kaders van de organisatie veranderen. Overigens staat "de" tussen haakjes omdat de ruil natuurlijk anders is afhankelijk van de (soort) vrijwilliger waarmee je te maken hebt.

Begeleiden en Behoud

Het evenwichtige ruilprincipe blijft gelden bij Begeleiden en Behoud, de vierde en vijfde stap. De vierde stap draait vooral om de dagelijkse begeleiding en het behoud wat daaruit voortvloeit. De interactie tussen vrijwilliger en organisatie staat hier centraal, waarbij wederzijdse tevredenheid het doel is. Voor vrijwilligers zijn drie zaken van belang: de aandacht die aan hen besteed wordt, de waardering die zij krijgen en de concrete resultaten die geboekt worden. Anders gezegd: wordt de vrijwilliger gezien, wordt diens bijdrage op waarde geschat en doet de inbreng van de vrijwilliger er ook echt toe?

De vijfde stap gaat over de ontwikkeling en groei van vrijwilligers en de manier waarop vrijwilligers invloed kunnen uitoefenen op beleid en uitvoering van de organisatie. Ten aanzien van ontwikkeling is de vraag welke mogelijkheden je biedt aan vrijwilligers om zich inhoudelijk te ontwikkelen of nieuwe vaardigheden op te doen. Niet alleen door

¹ *Bereidheid, Bekwaamheid en Beschikbaarheid zijn de drie termen die door hoogleraar Lucas Meijs gebruikt worden op basis van zijn onderzoek naar het organiseren van vrijwillige inzet.*



scholing en begeleiding, maar ook doordat vrijwilligers kunnen doorstromen binnen de organisatie. Wat betreft invloed gaat het er enerzijds om dat vrijwilligers voor vol worden aangezien en de kans krijgen om mee te praten over zaken die op hen betrekking hebben. Anderzijds kun je als organisatie gebruik maken van alle kennis, ervaring en netwerken die vrijwilligers inbrengen – het zou feitelijk onlogisch zijn om dat niet te doen.

Volgende stap

De laatste stap in de Vrijwilligersreis heet Volgende Stap en gaat over loyaliteit. Deze gaat over de manieren waarop de vrijwilliger deze reis afsluit. De vrijwilliger stopt en maakt mogelijk een nieuwe overweging en instap bij een andere organisatie. Vanuit de organisatie gezien wil je erop inzetten dat vrijwilligers die afscheid nemen betrokken blijven en zich zo mogelijk als ambassadeur opstellen. Je blijft investeren in wederzijdse loyaliteit: je zorgt voor je oud-vrijwilligers door ze verbonden te houden en de oud-vrijwilligers dragen uit hoe waardevol hun tijd bij de organisatie is geweest.

4.Reizen maken

Hoe maak je Vrijwilligersreizen? We geven een paar principes, helpen je op weg met een werkwijze met concrete hulpmiddelen en laten voorbeelden vanuit Samen Ouder Worden zien. Alle materialen zijn naar eigen inzicht en voorkeur toe te passen. Het is wel wezenlijk om altijd een vertaalslag naar je eigen organisatie en je eigen vrijwilligers te maken: de standaardreis bestaat niet.

Principes

Samen

Misschien wel het belangrijkste principe bij het maken van Vrijwilligersreizen is: doe het samen! Het helpt enorm om beroepskrachten en vrijwilligers vanuit verschillende onderdelen van de organisatie te bevragen, mee te laten denken en samen de verschillende stappen van de reis te doorlopen. Niet alleen worden de reizen zo completer en beter, ook is de samenwerking op zich al een effectieve vorm van waardering, invloed en ontwikkeling. Om anderen een beeld te geven wat een vrijwilligersreis is en hoe je deze kunt gebruiken, kun je één van deze Powerpoint presentaties gebruiken: [Vrijwilligersreis Samen Ouder Worden \(pptx\)](#) en [Vrijwilligersreis Samen Ouder Worden Assen \(pptx\)](#).

Leerproces

Reizen maken is een tijdrovend en intensief proces. Het hoeft dus niet allemaal in één keer af of perfect kloppend voor alle doelgroepen die je zou willen bereiken. Beschouw het maken van de vrijwilligersreizen zelf ook als een reis: ga concreet aan de slag zodra het kan, leer daarvan en stel vervolgens de reis weer bij. Zo groeit er een samenhangend pakket dat je in de loop van de tijd steeds weer een beetje bijstelt en aanvult.



Concrete aanleiding

Vrijwilligersreizen maken werkt het beste als er een directe aanleiding is om ermee aan de slag te gaan. Anders wordt het toch een papieren oefening. Is er een tekort aan vrijwilligers, wil de organisatie nieuwe doelgroepen bereiken of andere activiteiten gaan ondernemen, is er een urgent vraagstuk waar de inzet van vrijwilligers noodzakelijk of gewenst bij is? Dat zijn de goede momenten om vrijwilligersreizen te gaan bouwen. Je kunt ze dan direct toepassen en resultaten boeken.

Werkwijze

Als je met vrijwilligersreizen aan de slag wilt, is een goede oefening om te beginnen bij je huidige vrijwilligers. Samen met hen kun je de verschillende stappen van de reis doorlopen:

- Hoe zijn zij zich ooit bewust geworden van de organisatie en van het feit dat je er als vrijwilliger aan de slag kunt?
- Wat heeft hen geholpen om zich betrokken te gaan voelen en concreet te overwegen om zich als vrijwilliger te melden? Zijn ze drempels tegengekomen en welke dan? Hoe is ingespeeld op hun motivatie, mogelijkheden en talenten?
- Hoe hebben zij de intake ervaren? Is er wat hen betreft een aantrekkelijke en gelijkwaardige ruil tot stand gekomen?
- Hoe ervaren zij de begeleiding en ondersteuning die zij krijgen? Voelen ze zich gezien en gehoord, krijgen ze passende waardering? Worden er resultaten geboekt die passen bij de redenen waarom ze vrijwilliger zijn geworden?
- Welke mogelijkheden voor ontwikkeling en invloed ervaren de vrijwilligers? Vinden ze die voldoende?
- Als ze zouden weggaan, op welke manier zouden ze dan willen dat de organisatie daar aandacht aan besteedt?

De antwoorden op dergelijke vragen geven je veel inzicht in hoe je huidige vrijwilligersreizen eruitzien, en wat je daar nog aan zou kunnen verbeteren. Soms is dat een kleine aanpassing, maar het kan ook zijn dat je door deze oefening erachter komt dat voor een deel van je huidige vrijwilligers een ander reispakket wenselijk of zelfs nodig is.

Wil je nieuwe doelgroepen of nieuwe vrijwilligersreizen ontwikkelen, dan is het zoals hiervoor gezegd cruciaal dat er een concrete aanleiding is. Die helpt je om focus aan te brengen. De reis of reizen die je in elkaar zet, zijn er dan op gericht om aan antwoord te vinden op de aanleiding. Om de verschillende stappen van de reis te maken, kun je [dit stappenplan \(docx\)](#) gebruiken.

Grofweg zijn er drie opties:

- a. Je wilt je *huidige vrijwilligers nieuwe reizen of meer reismogelijkheden* aanbieden. Dit is bijvoorbeeld aan de orde als je meer doorstroommogelijkheden wilt creëren of als de takenpakketten van vrijwilligers steeds zwaarder worden. Bij Stichting Vier het Leven is zo de functie van locatiecoördinator uiteengerafeld in meerdere rollen, waar vervolgens teams van (vaak al aanwezige) vrijwilligers mee aan de slag zijn gegaan. Goed voor het behoud en de beleving van de vrijwilligers en goed voor Vier het Leven.



- b. Je wilt *nieuwe vrijwilligers bestaande reizen* aanbieden. Bij deze optie gaat het er vooral om dat je aan de voorkant van de reis iets anders gaat doen. Hoe zorg je dat nieuwe doelgroepen zich bewust worden en gaan overwegen om zich vrijwillig in te zetten? Dat betekent natuurlijk dat je eerst moet weten welke doelgroep je dan wilt bereiken, waar die zich bevindt en wat hen bezighoudt. Vaak hoort bij deze variant (en bij de volgende) daarom dat je eerst onderzoek doet naar de doelgroep door over hen te lezen en met hen in gesprek te gaan. Daardoor krijg je een beeld van wat hen bezighoudt en van de contactmogelijkheden waar je gebruik van kunt maken. Die zijn wezenlijk om sowieso in beeld te kunnen komen. Een voorbeeld om dat te verduidelijken: als je nog werkende ouderen wilt werven, dan helpt het om te weten hoe zij hun (vrije) tijd besteden, en dat je ze vooral kunt bereiken via hun werkgever en via onlinekanalen zoals LinkedIn en Facebook. Wil je echter meer jongeren als vrijwilliger binnenhalen, dan zijn scholen en online media zoals TikTok en Instagram goede ingangen.

Bewustwording creëren gaat in eerste instantie over PR en marketing: laten zien dat je er bent, waar je voor staat en waar je voor gaat. En natuurlijk dat er mogelijkheden zijn om als vrijwilliger een bijdrage te leveren. Bij overweging komt werving om de hoek kijken. Helpend daarbij zijn verhalen van huidige vrijwilligers die aansluiten bij de doelgroep die je wilt bereiken, en natuurlijk de ruil die je wilt maken: wat bied je aan nieuwe vrijwilligers en wat verwacht je van hen? Ook als dat gaat om bestaande vrijwilligersreizen is het van belang om deze aan te passen aan de doelgroep die je wilt bereiken. Werkende ouderen zijn bijvoorbeeld waarschijnlijk gevoelig voor het feit dat je een maatschappelijke missie hebt en dat ze de kans krijgen om hun kennis en ervaring in te zetten. Voor jongeren kan het aantrekkelijk zijn dat ze nieuwe vaardigheden kunnen opdoen en dat ze hun CV kunnen opbouwen. Beide groepen worden overigens getriggerd als het gaat om een flexibele reis die niet te veel tijd kost. Een handig hulpmiddel is de zogenaamde [Wervingscirkel \(pdf\)](#). Ook het [Ruilschema \(docx\)](#) kun je gebruiken om tot een aantrekkelijke ruilpakketten te komen.

- c. De derde hoofdvariant is: *nieuwe reizen aan nieuwe vrijwilligers* aanbieden. Alles wat hierboven staat bij de tweede variant, is onverkort van toepassing op deze variant, met één groot verschil: vanuit het onderzoek dat je gedaan hebt naar de drijfveren, omstandigheden en mogelijkheden van de doelgroep die je wilt bereiken, ontwikkel je reizen die direct inspelen op wat je hebt geleerd. Niet de reizen die je als organisatie toch al in de aanbieding had, probeer je te slijten, maar je maakt een op-maat-gesneden aanbod. Zo neemt de kans toe dat de doelgroep die je wilt bereiken zich aangesproken zal voelen. Overigens is ook hier de ruil belangrijk: de nieuwe reizen moeten niet alleen aansluiten bij de doelgroep maar ook nog altijd een antwoord bieden op de concrete aanleiding om met de vrijwilligersreis te starten.

Ter illustratie: een landelijke organisatie die zieke kinderen een rustige plek biedt, merkte dat het met name in de weekenden en de vakanties moeilijker werd om vrijwilligers te vinden. Het profiel van hun reguliere vrijwilligers bestaat uit vrouwen



SAMEN OUDER WORDEN



van 50 jaar en ouder die als gastvrouw één of meerdere dagdelen per week actief zijn en dat vaak langere tijd doen. Het idee van de organisatie was om meer studenten als vrijwilliger binnen te halen, omdat deze doelgroep juist in de weekenden en de vakanties flexibel inzetbaar is. Het was echter ook duidelijk dat ze die groep niet de bestaande vrijwilligersreis konden aanbieden. Daarom is een nieuwe reis ontwikkeld: een team van studenten krijgt de kans om in de vakantie met elkaar de werkzaamheden uit te voeren. Ze krijgen vooraf een gezamenlijke training, kunnen onder begeleiding in een flexibele pool aan de slag en worden na deze periode uitgezwaaid met een feest op locatie en een aanbevelingsbrief. Zo snijdt het mes aan twee kanten.

Voorbeelden

Stichting Vier het Leven, één van de landelijke partners van Samen Ouder worden, heeft de Vrijwilligersreis uitgewerkt voor de eigen organisatie. Op basis daarvan hebben ze een [Plan van Aanpak \(pdf\)](#) geschreven dat ter inspiratie en als voorbeeld kan dienen.

Stichting Present, eveneens partner van Samen Ouder Worden, heeft een onderzoek uit laten voeren naar de ervaringen van oudere kernvrijwilligers. Hiermee is de impact van het doen van vrijwilligerswerk opgehaald, alsook actiepunten waar de organisatie op kan inzetten om 55+ers te bereiken en behouden voor actieve vrijwillige inzet. Daarnaast hebben meerdere lokale programmamedewerkers deelgenomen aan de [Expedities Nieuwe Gezichten](#). Die hebben geleid tot de ontwikkeling van tips, tools en voorbeeldmateriaal over succesvolle werving van nieuwe ouderen vrijwilligers passend bij de activiteiten van Present.

Bijlagen, ook genoemd in de tekst

- [1 Powerpoint De Vrijwilligersreis binnen Samen Ouder Worden \(pptx\)](#)
- [2 Powerpoint Vrijwilligersreis Vier het Leven, Samen Ouder Worden Assen \(pptx\)](#)
- [3 Stappenplan Vrijwilligersreizen ontwikkelen docx](#)
- [4 hulpmiddel Ruilschema Vrijwilliger en Organisatie \(docx\)](#)
- [5 Wervingscirkel \(pdf\)](#)
- [6 Plan van Aanpak Vrijwilligersreis Vier het Leven \(pdf\)](#)