

Het opstellen van een wervingsvraag



Vraag specifiek en persoonlijk

Een wervingsvraag ontstaat vanuit een **behoefte** en een **ambitie** die u heeft en die u op dit moment zelf niet kunt invullen. U heeft anderen daarbij nodig.

Met de vragen 'We hebben een financieel gat in de begroting' of 'We hebben vrijwilligers tekort' gaat u geen hulp van anderen krijgen.

Mensen willen wel graag een bijdrage leveren aan **groei en ontwikkeling**. Iets persoonlijks. Iets dichtbij. Iets waar ze warm van worden. Iets moois.

Vraag daarom altijd heel **specifiek en persoonlijk**.

SMART-doelen

Je stelt een wervingsvraag om een bepaald **doel** te bereiken. Om mensen inzicht te geven in wat u **precies vraagt** en hen te betrekken bij het doel dat u voor ogen heeft, is het aan te raden uw doel **SMARTER** op te stellen.

SMARTER staat voor:

- **Specifiek:** Is de vraag eenduidig?
- **Meetbaar:** Onder welke voorwaarden is de vraag behaald?
- **Ambitueus:** Bewerkstelligt u met uw doel een echte verandering?
- **Realistisch:** Is het doel haalbaar?
- **Tijdsgebonden:** Wanneer is het doel bereikt?
- **Ecologisch:** Past de doelstelling in de belevingswereld van de betrokkenen?
- **Relevant:** Is het doel waardevol voor de organisatie en betrokkenen?

Een voorbeeld:

'Met uw inzet kunnen we ervoor zorgen dat Marcel, een verstandelijk gehandicapte jongen, elke week mee doet met basketbal bij zijn vereniging'. Of: 'Met een kleine financiële bijdrage draagt u bij aan het geluk van mevrouw Majjers en haar medebewoners. Door mee te doen aan het sportprogramma is ze even niet zo alleen'.



Zorg er dus voor dat uw vraag specifiek en persoonlijk is. Benoem waar de bijdrage voor bestemd is en wat het oplevert. Maak uw boodschap concreet, maar zorg ook voor de nodige emotionele lading die aansluit bij de belevingswereld van uw doelgroep. Op die manier creëert u betrokkenheid rondom uw wervingsvraag en is het vinden van (financiële) middelen of tijd van vrijwilligers een stuk eenvoudiger geworden.