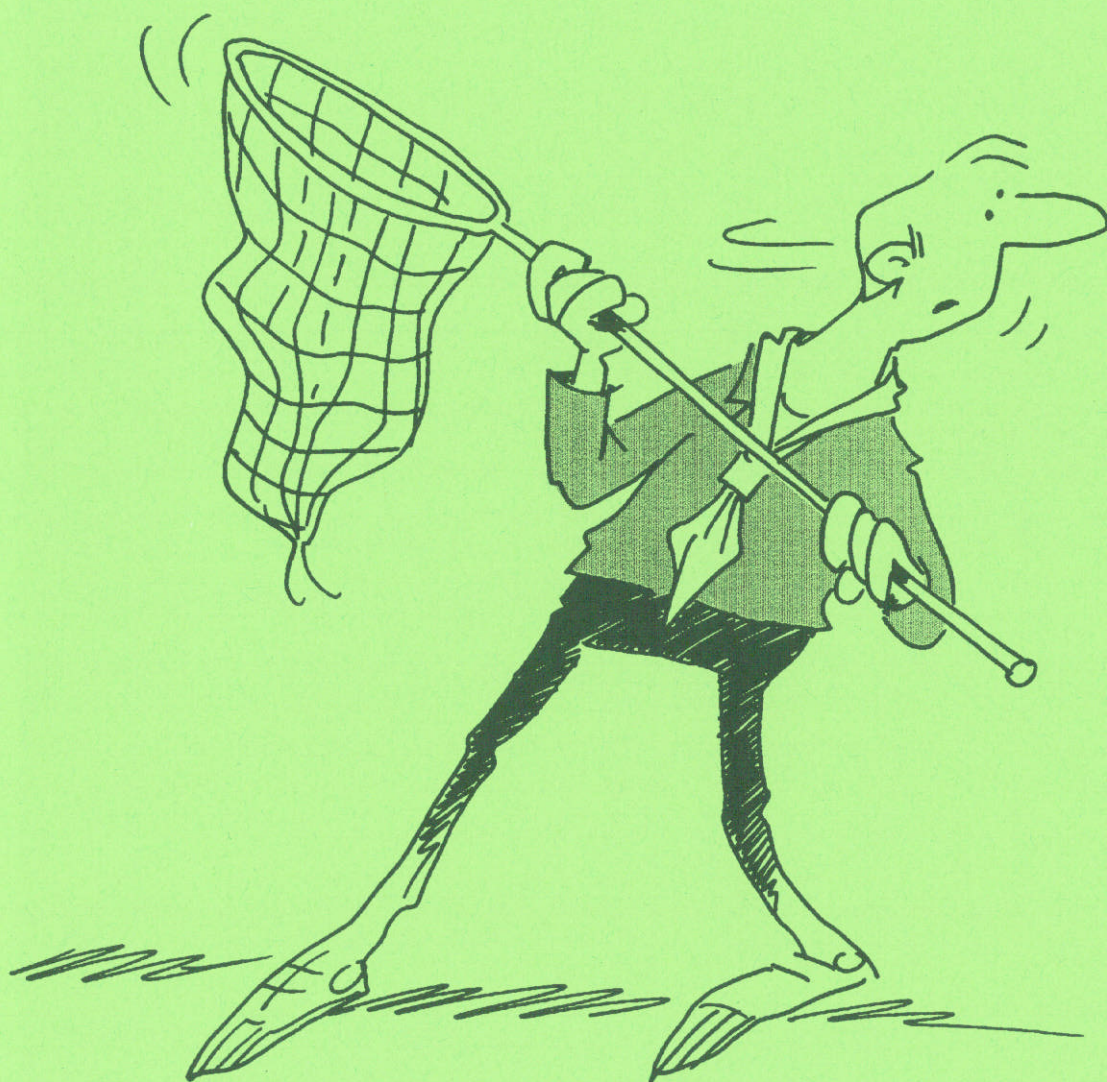


16

BESTUURSWERK BINNEN SCOUTING

LEDEN- EN KADERWERVING



Scouting



LEDEN- EN KADERWERVING

COLOFON

© 1995 Vereniging Scouting Nederland

Uitgave:

Scouting Nederland, Leusden 1997, herziene druk

De modulenreeks Bestuurswerk binnen Scouting is ontwikkeld op basis van het gewestelijke modulenaanbod voor bestuurders. De reeks kwam tot stand in samenwerking met de gewestelijke commissies voor Niet-Direct Leidinggevenden.

Opmerking:

Binnen Scouting Nederland is de structuur aan het veranderen. De districten en gewesten worden omgevormd tot regio's. In deze modulenreeks wordt de nieuwe term 'regio' gebruikt. Maar waar 'regio' staat, kan ook nog 'district' of 'gewest' worden gelezen.

Auteur:

Deze module is geschreven door Martijn Lamme. Hij was van 1987 tot en met 1992 werkzaam bij Scouting Nederland, eerst als extern voorlichter en de laatste twee jaar als hoofd van de afdeling PR en Voorlichting. In 1992 startte hij een communicatie-adviesbureau op het gebied van PR, sponsoring en tekst-producties.

Eindredactie:

Gerben J. Sas
Edith Starreveld

Aan deze module werkten verder mee:

Ruud Egberts
Hennie Grol
Martelli van Velthuysen

Illustraties:

Ad Oskam

Vormgeving:

Peter la Roi

Druk:

Drukkerij Centrum, Nijkerk

Deze module is gedrukt op chloorvrij papier.

De omslag van deze module is gemaakt van vijftig procent recycled en ontinkt oud papier en vijftig procent TCF-pulp (100% chloorvrij gebleekt).

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	5
1 PR en voorlichting: een randvoorwaarde voor succes	7
2 Werven of behouden?	9
2.1 Jeugdleden	9
2.2 Kaderleden	12
3 Leden geanalyseerd	13
3.1 Ledenverloop	13
3.2 Marktaandeel	14
3.3 Prognoses	15
4 Het profileren van je groep	17
4.1 De 'Unique Selling Points' van Scouting	17
4.2 De marketingmix	18
5 Het organiseren van wervingsacties	23
5.1 Actie op maat: kosten- en batenanalyse	23
5.2 Actie op doelgroep	23
5.2.1 Kiezen van een activiteit	24
5.2.2 Top vijf van wervingsactiviteiten bij Scouting	24
5.2.3 Het benaderen van je doelgroep	25
5.2.4 Het presenteren van je Scoutinggroep	27
5.3 Model wervingsplan	32
6 Literatuurlijst	35
Maatwerk voor bestuurders binnen Scouting	36

INLEIDING

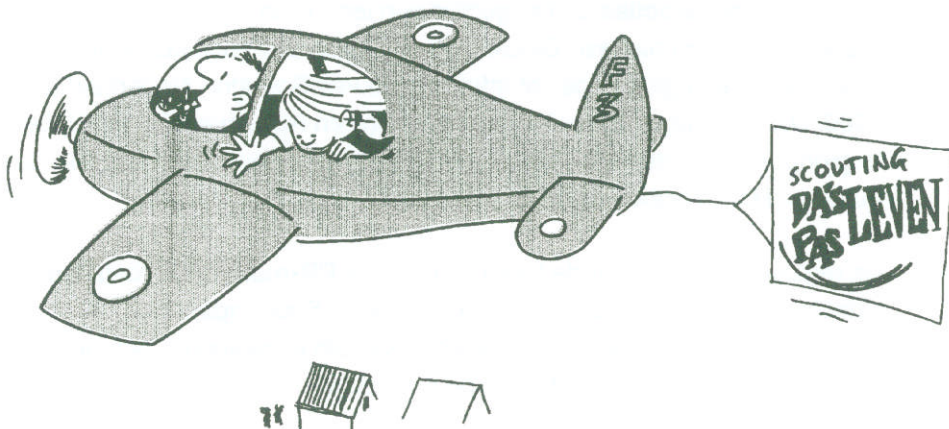
Voor je ligt de brochure Leden- en Kaderwerving, die deel uitmaakt van de modulenreeks Bestuurswerk binnen Scouting. Deze reeks bestaat sinds 1995 en wordt voortdurend uitgebreid. Deze brochure is een herziene druk van de eerste uitgave. In deze herdruk zijn de resultaten van een lezersonderzoek, de regiovorming en de nieuwste ontwikkelingen omtrent leden- en kaderwerving bij Scouting Nederland verwerkt.

Leden- en kaderwerving en ledenbehoud kunnen lastige onderwerpen zijn voor groepen en regio's. Maar ook heel uitdagende onderwerpen. Want met het aansnijden van deze zaken raak je meteen de structuur, de organisatie en de sfeer van je groep. Voor succesvolle activiteiten op het gebied van ledenwerving (en ledenbehoud!) moet je immers je organisatie perfect voor elkaar hebben. Schrijnend zijn de stukjes in de huis-aan-huisbladen met koppen als 'Zonder welpen erbij Scouting opgeheven' of 'Noodklok bij Scouting door leidingtekort'. Dat soort artikelen draagt in elk geval niet bij tot het enthousiasmeren van mensen voor Scouting. Je trekt er hooguit mensen door aan, die je misschien liever niet zou hebben gehad.

Leden- en kaderwerving of ledenbehoud. Hoe nijpend het probleem ook kan zijn, kies altijd voor een positieve aanpak. En liever nog: laat het niet zover komen dat het inderdaad een nijpend probleem wordt. Probeer dat voor te zijn door tijdig in actie te komen. Je kunt gerust een ledenwerfactie op touw zetten terwijl je nog een wachtlijst hebt. Bij potentiële leden is het bij wijze van spreken beter even te moeten wachten voordat ze lid kunnen worden, dan dat ze in een leeg troeplokaal moeten aanschuiven. Leden- en kaderwerving hoort bij elke groep tot het meerjarenbeleid te behoren.

Deze module richt zich in de eerste plaats op bestuurders van Scoutinggroepen en regio's, maar ook teamleiders die zich met wervingsactiviteiten bezighouden, kunnen er profijt van hebben.

In deze module gaan we in op ledenwerving en ledenbehoud. Voor kaderbehoud verwijzen we naar de module Medewerkersbeleid, waar dit onderwerp



uitgebreid aan de orde komt. Voor het opzetten van doordachte wervingsacties staan we stil bij de 'Unique Selling Points' van Scouting en behandelen we de marketingmix. We schetsen actiemodellen die zijn gericht op diverse doelgroepen en geven ten slotte een algemeen model van een wervingsplan. Scouting heeft een goed product. Door daar bekendheid aan te geven, kunnen we zoveel mogelijk jeugd en jongvolwassenen daarvan laten profiteren.

Wie met deze module aan de slag wil gaan, adviseren wij eerst de module PR en Voorlichting door te nemen. Het waarom daarvan wordt in hoofdstuk 1 aangegeven. Verder heeft deze module raakvlakken met de modulen Begeleiden, en Marketing. Meer informatie over de inhoud van deze modulen vind je in de folder Kennis is Kracht. Die is verkrijgbaar bij het Infocentrum van het Landelijk Bureau van Scouting Nederland te Leusden.



Voor succesvolle acties op het gebied van leden- en kaderwerving is goed materiaal altijd onmisbaar. Gelukkig is er nogal wat beschikbaar. Informatie daarover is verkrijgbaar via het Infocentrum van Scouting Nederland (tel: 033-4960260). Het uitgebreide Handboek Leden- en Kaderwerving zal bij de meeste groepen aanwezig zijn, en zo niet: het ligt in elk geval ter inzage op de regiobureaus. Het Handboek zelf is uitverkocht.

De regiovoorlichter heeft de beschikking over PR-materialen zoals dia's, video's, een speciale CD met snelle muziek en Scoutingspotjes, tentoonstellingspanelen, vlaggen en spandoeken. Vaak zijn er regionaal ook de nodige eigen materialen ontwikkeld: informeer daarnaar.

1 PR EN VOORLICHTING: RANDVOORWAARDE VOOR SUCCES

Bij elke actie op het gebied van leden- en kaderwerving zijn PR- en voorlichtingsactiviteiten een randvoorwaarde. Want bij ledenwerving of -behoud gaat het er toch vooral om hoe anderen over je denken. Als potentiële leden een verkeerd beeld van Scouting hebben, worden ze of geen lid of ze zullen al snel afhaken omdat hun verwachtingen niet blijken te kloppen. Met zulke kortstondige lidmaatschappen breng je geen continuïteit in je groep en komt ook de doorstroming van jeugdleden naar oudere speltakken of naar de leiding in gevaar. Bovendien heb je bij ledenwerfacties altijd de ondersteuning nodig van alle leden van de groep; hetzij actief, hetzij passief. Als je eigen leden echter steeds geconfronteerd worden met een negatieve houding ten opzichte van Scouting, dan zijn ze natuurlijk minder gemotiveerd. Daarom kunnen ledenwerfacties nooit los worden gezien van een groeps- of regionaal PR-plan. Scouting Nederland investeert in zo veel mogelijk middelen om het imago (de beeldvorming) van Scouting in ons land te verbeteren. Belangrijk daarbij zijn de regiovoorlichters, die zich inzetten voor het regionale imago van Scouting en daartoe over de nodige ondersteunende PR-materialen beschikken, zoals tentoonstellingspanelen, video's, een Scouting CD en nog veel meer.

PR noodzakelijk



Andere goede voorbeelden van de laatste tijd zijn landelijke radiospotjes, een stopper-campagne in de dagbladen en een aantal advertenties in de grotere jeugdbladen van ons land.

vermeldingen

Waar kun je zelf op letten? Staat je groep of je regio bijvoorbeeld wel overal vermeld? Maak eens een inventarisatie van wijkgidsen, gemeentegidsen of gid-
sen op het gebied van de vrijetijdsbesteding in je stad of dorp. In sommige gemeentegidsen zie je Scouting alleen maar onder de 'P' van padvinders ver-
meld ...

Heeft het groepshuis zelf een telefoon? Zorg dan voor een goede gidsvermel-
ding (in elk geval onder de 'S' van Scouting, en niet bijvoorbeeld onder de 'J'
van Joris, Sint), eventueel aangevuld met een 'bij geen gehoor'-vermelding.
Informatie daarover geeft PTT-Telecom of TeleMedia (tel: 020-4086101). De
kosten van zo'n extra regel in de telefoongids bedragen plusminus *f* 50 per
gidsuitgave. Sommige regio's hebben besloten één centraal informatienummer
voor Scouting in te stellen. Dat nummer moet dan wel een redelijke bereikbaar-
heid hebben (niet alleen op woensdagavond na 20.00 uur).

Alle groepen vind je terug via Internet (www.scouting.nl). Wanneer de gegevens
van de groep hier niet kloppen, dan kloppen de gegevens in de registratie van
Scouting Nederland niet. Geef alle wijzigingen dus direct door!

2 WERVEN OF BEHOUDEN?

behoud belangrijk

Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat bedrijven vijf keer goedkoper kunnen werken wanneer zij zich meer zouden richten op bestaande klanten in plaats van alleen op het werven van nieuwe. Als het ledenverloop groot is, zullen nieuwe leden ook weer snel vertrekken; want kennelijk zijn er onvoldoende factoren die zorgen voor een duurzame ledenbinding. Behoud van leden is dus reuze belangrijk, zeker vanwege het simpele feit dat kaderleden vaak voortkomen uit het eigen (enthousiaste!) jeugdedenbestand. De uitstroom van leden moet elke groep eigenlijk in kaart hebben gebracht, want op basis van die gegevens kun je pas goed je (beleids)plan maken. Waar zich bij de uitstroom van leden een piek voordoet, zit er binnen de groepsstructuur kennelijk een zwakke plek.



2.1 JEUGDLEDEN

Om te beginnen zou aan ieder vertrekkend jeuglid de vraag moeten worden gesteld: waarom vertrek je? Het antwoord op die vraag kan een belangrijke aanwijzing zijn om het beleid van de groep bij te stellen. Misschien is het programma te eentonig geworden, of is de leiding te weinig gemotiveerd. De volgende redenen voor vertrek spelen vaak een rol:

waarom vertrek je?

redenen voor vertrek

'geen zin meer'

Ongemotiveerdheid kan een reden zijn. Het zal echter vaker een smoes blijken te zijn, om niet te hoeven uitleggen dat het spel of de spelsfeer als slecht wordt ervaren. Het stafteam moet alert zijn op onvrede over het spelaanbod. Door contact te onderhouden met de ouders van jeugdleden kun je vroegtijdig ontdekken dat er iets niet goed zit. Ouders merken het wanneer hun kind enthousiast naar de opkomst gaat of juist niet. Zij zien hun opgetogen of chagrijnige gezichten bij thuiskomst.

'naar een andere club'

Uiteraard kan een kind kiezen voor een andere vrijetijdsbesteding. Ook hier moet je echter de vraag stellen: is die keus wellicht gemaakt nadat er onvrede is ontstaan over het programma en de sfeer? Het is een teken aan de wand wanneer iemand naar een andere Scoutinggroep in de buurt is gegaan (terwijl er geen sprake was van een verhuizing). Het kan ook aan de opkomsttijden liggen: zaterdag is een spitsdag voor kinderen of jongeren die lid zijn van meer dan één club. Als dit een veel voorkomende reden is, kun je je afvragen of je met je opkomsttijden moet schuiven.

'vertrek rond de zomervakantie'

Het grootste ledenverloop ligt meestal rond de zomervakantie. Kinderen keren in het nieuwe seizoen niet meer terug. Wel begrijpelijk, want een nieuw schooljaar en een nieuw (sport-)verenigingsjaar verleidt hen tot nieuwe keuzes. Toch is er wel iets tegen te doen. Maak bijvoorbeeld van de maanden juni (en juli) en het zomerkamp programmatische toppers. Neem al begin augustus weer actief

nieuwe keuzes



contact op met alle leden voor een happening aan het begin van het nieuwe seizoen. Zo houd je Scouting ook in die wat rustige zomermaanden 'on top of mind'.

'bij het overvliegen'

Ledenverlies rond de overvliegtijd kan drie oorzaken hebben:

1. Elk keuzemoment biedt ook het risico van afhaken;
2. Elke verandering brengt onzekerheid;
3. Angst voor de 'ruigpoten' van de oudere leeftijdsgroep.

signalering

Wees erop attent dat een vertrekkend lid nooit zal zeggen 'Ik ben bang'. Je zult eerder horen 'Ik heb geen zin meer' of 'Ik ga naar een andere vereniging'. Maak van het overvliegen geen angstaanjagende ceremonie! Maak er een aantrekkelijke gebeurtenis van, presenteer het niet als een breuk maar juist als een logisch vervolg. Vooral bij jongere leden ligt het overvliegen naar een oudere speltak zwaar op de maag. Het onbekende van de nieuwe speltak is weg te nemen door overvliegers twee maanden vooraf al een paar keer mee te laten spelen in de nieuwe speltak. In overleg met de teamleiding van die oudere speltak moet er dan natuurlijk een geschikt programma worden gedraaid.

Een goed signaleringssysteem voor vertrekkende jeugdleden is niet alleen van belang bij het kritisch in de gaten houden van het wel en wee binnen een speltak. Er zijn nog minstens twee grote voordelen te noemen:

1. Met name de oudere jeugdleden (Explorers en Jongerentakkers) zijn de leid(st)ers van de toekomst. De opgedane kennis en het enthousiasme kunnen zij uit eigen ervaring overbrengen op de volgende generatie jeugdleden. Dat perspectief moet hun dan wel tijdig geboden worden. De verleiding van het baantje naast de steeds drukker wordende studie ligt op de loer! Met een goed schema kun je hier tijdig op inspelen;
2. Als je een adressenbestand hebt van jeugdleden die na een leuke Scoutingtijd toch afgehaakt zijn, kun je ze later benaderen om nu eens een andere uitdagende kant van het Scoutingspel te beleven: het leiderschap.

adressen

Meisjes in Scouting (MIS)

Uit onderzoek is bekend dat de uitstroom van meisjes van zo rond de twaalf jaar een opvallende piek vertoont. Extra aandacht voor de specifieke wensen en belangstelling van meisjes in die leeftijd kan dit misschien voorkomen. De regio Zeeland heeft over dit onderwerp het MIS-Handboek uitgegeven met tips voor leidinggevend. Het boekje is te bestellen bij het Infocentrum van Scouting Nederland.

2.2 KADERLEDEN

Voor het behoud van kaderleden is het essentieel dat er binnen de groep iemand verantwoordelijk is voor deze taak. Bijvoorbeeld de groepsbegeleider (die daar ook zijn of haar handen voor vrij heeft). Nieuwe kaderleden (en ook jeugdleden) moeten worden opgevangen en begeleid, omdat zij zich anders snel als een eenzame vis op het droge zullen voelen. In de module Medewerkersbeleid wordt aan dit onderwerp uitgebreid aandacht besteed. De begeleiding van kaderleden richt zich op de volgende punten (zie ook paragraaf 4.1 over de 'Unique Selling Points'):

Rendement voor de vrijetijdsbesteding:

Zorg ervoor dat kaderleden aan hun trekken komen. Richt werkersbeleid van de groep zodanig in, dat iedereen zoveel mogelijk het 'leren door te doen' in de praktijk kan brengen. Waar ligt de specifieke deskundigheid of belangstelling van ieder individueel kaderlid? Is het een organisator, of juist een toneelspeler? Haal er uit, wat er in zit zodat zowel de groep als het individuele kaderlid rendement heeft van de inzet;

Meewerken aan een club met een ideologie:

Scouting heeft zich met zijn bijzondere ideologie tot doel gesteld enerzijds de individuele ontwikkeling van mensen te stimuleren en anderzijds ook een bijdrage te leveren aan de samenleving. Bij de uitwerking van deze doelstellingen moeten kaderleden worden gestimuleerd dit ook in de praktijk te brengen. Het verzorgen van programma's, die deze beide aspecten in zich hebben, leidt binnen een kaderlidmaatschap tot meer bevrediging;

Opleidings- en ontplooiingsmogelijkheden:

Nieuwe kaderleden maken allereerst kennis met hun functie door een groepsintroductie in de eigen speltak dan wel in het bestuur.

De groepsbegeleider moet daarnaast stimuleren dat kaderleden trainingen volgen. Het aanbod is zo veelzijdig, dat er voor iedereen wat bij is. De hele trainingsroute is beschreven in het Vademecum van Scouting (verkrijgbaar bij het Infocentrum van het Landelijk Bureau te Leusden);

Teamwork, vriendenkring:

Je kunt kaderleden niet verplichten vriendschappen te sluiten met collega's, die ze vaak niet eens zelf hebben uitgekozen. De groepsbegeleider moet echter wel alert zijn op de sfeer in de groep. Men moet het samen kunnen vinden en daarvoor kunnen natuurlijk de nodige voorwaarden worden geschapen. Hierover staat meer in het hoofdstuk interne communicatie van de module PR en Voorlichting.

*training
kaderleden*

3 LEDEN GEANALYSEERD



analyse

3.1 LEDENVERLOOP

'Wij doen niet aan ledenwerving, want we hebben een wachtlijst'. Ja echt, dat is een veel gehoord argument om geen activiteiten te ondernemen op het gebied van ledenwerving. Maar als je pas aan werving gaat denken als je stafteam op halve sterkte functioneert en er nog maar zes Scouts over zijn, dan is het gewoon te laat. Wervingsactiviteiten boeken het meeste succes in een bloeiende organisatie, waar de vitaliteit vanaf straalt.

Voordat je aan wervingsacties gaat werken, zul je echter moeten analyseren hoe de ledenopbouw en het ledenverloop in elkaar zitten. Uit de groepspraktijk blijkt wat de meest ideale aantallen leden (en kaderleden) per leeftijdsgroep zijn.

Ideale ledenaantallen per leeftijdsgroep

	J/M	LEIDING
Bevers	16	4
Welpen/Esta's/Kabouters	24	4 à 5
Scouts	20-25	4
Explorers	8-14	2
Jongerentak	8-14	evt. 1

Het is aan te bevelen een (permanent) onderzoek te doen naar het ledenverloop, ofwel de loopbaan van een nieuw lid. Hoe lang blijft een jeugdlid verbonden aan de groep? Er blijkt dan een belangrijke uitstroom te zijn op 11-jarige leeftijd (of: vlak voor de overstap naar de volgende leeftijdsgroep) en op 13-jarige leeftijd. Met deze gegevens en met de bestaande bezetting van de speltakken, kan worden geanalyseerd waar de zwaartepunten van wervingsacties moeten liggen.

Natuurlijk zijn dit ook de momenten om kritisch te kijken naar de kwaliteit en aantrekkelijkheid van het spelaanbod voor deze leeftijdsgroepen.

Let daarbij ook op de leeftijdsopbouw per speltak. Een Welpenhorde met voornamelijk 8-jarigen zal voorlopig geen nieuwe instroom geven bij de Scouts. Door te werken met prognoses in de ledenaantallen, kan voor de toekomst worden vastgesteld waar de wervingsactiviteiten met name wenselijk zijn.

3.2 MARKTAANDEEL

cijfermateriaal

Met behulp van cijfermateriaal van de gemeente kan per leeftijdsgroep het marktaandeel worden vastgesteld, waardoor je ook inzicht krijgt in eventuele groeimogelijkheden. Het marktaandeel is het percentage Scoutingleden in een bepaalde leeftijdsgroep van het totaal aantal kinderen in diezelfde leeftijdsgroep. De gemeente heeft meestal cijfermateriaal van het aantal kinderen per wijk in een bepaalde leeftijdsgroep. Daarvoor moet dus eerst het 'verzorgingsgebied' van de groep worden vastgesteld. De ervaring leert dat veel gemeenten hun medewerking willen verlenen bij het verstrekken van dit soort cijfermateriaal. Het is voor je Scoutinggroep overigens ook een manier zich naar de subsidiegever te profileren: de activiteiten zijn toekomstgericht en je houdt rekening met de ontwikkelingen op de markt. Soms zal er meer dan één Scoutinggroep in een bepaalde wijk actief zijn. Dat is dan weer bepalend voor het marktaandeel van de groep in die wijk. Ook het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) verstrekt cijfermateriaal per gemeente, gesplitst naar leeftijd. Daarvoor wordt wel een kleine vergoeding gevraagd (CBS, tel: 070-3373800). Om een indruk te geven van de marktaandelen, volgt hier een opgave van het marktaandeel van Scouting per provincie per leeftijdsgroep uit 1991, uitgedrukt in percentages.

marktaandeel per provincie

	Gr	Fr	Dr	Ov	Gld	Utr	NH	ZH	Zld	NB	Lim
5-6 jarigen	0,9	0,5	0,5	2,2	1,7	1,7	1,1	2,0	2,5	3,8	4,5
7-10 jarigen	2,8	1,5	3,1	6,1	4,5	4,3	3,8	4,6	6,0	8,0	8,0
11-13 jarigen	3,3	2,0	2,9	6,3	5,1	4,3	4,8	5,9	6,8	7,5	8,8
14-17 jarigen	0,8	0,3	0,8	1,3	1,2	1,0	0,9	1,5	1,1	1,6	2,6
totaal	2,0	1,1	1,9	4,0	3,1	2,8	2,6	3,4	4,1	5,2	6,0

(De cijfers van Flevoland zijn verwerkt bij Gelderland.)

In bovenstaande tabel kan bijvoorbeeld worden afgelezen dat van de 11 - 13-jarigen die in Drenthe wonen, er 2,9% lid is van Scouting. Van alle 5 - 17-jarigen in Limburg is 5,9% lid van Scouting ('totaal').

Voor een meer actueel beeld van de marktaandelen van Scouting kun je in onderstaande tabel aflezen wat het totale marktaandeel van Scouting Nederland was per leeftijdsgroep op 1 januari 1996.

LEEFTIJD	MARKTAANDEEL DEC 1996
5 - 6 jarigen	2,62%
7 - 10 jarigen	5,12%
11 - 14 jarigen	4,36%
15 - 17 jarigen	1,92%
18 - 21 jarigen	0,61
Totaal	3,03%

3.3 PROGNOSES

Wanneer je nu de cijfers van een Scoutinggroep onder de loep gaat nemen en je zet deze af tegen de aantallen jeugdigen in je verzorgingsgebied, dan kun je zien hoe het gesteld is met je eigen marktaandeel en hoe de toekomst eruit zou kunnen zien. Je kunt zo'n overzicht uitzetten in een schema per leeftijd.

toekomstbeeld



Eerst stel je een overzicht samen met absolute aantallen, vervolgens kun je het ook nog uitzetten in de verwachte ontwikkeling van het marktaandeel. Uit het eerste schema kun je aflezen wat het ledenverlies wordt als er geen actie wordt ondernomen of wanneer instroom van nieuwe leden geheel uitblijft.

Prognose ledenaantal over twee jaar:

Aantal leden nu van 6 jaar	Minus: verwachte uitstroom 20%	Prognose ledenaantal over 2 jaar	Huidig ledenaantal 8-jarigen	Ledenverlies indien geen instroom
20	4	16	24	8

natuurlijk verloop

In bovenstaand overzicht is uitgegaan van een natuurlijk verloop (vertrek) van twintig procent. Bij de 'kritische' leeftijdsgroepen elf en dertien jaar moet dit percentage hoger worden gesteld. Eén en ander is afhankelijk van het verloop onder de jeugdleden van de groep zelf. Dat valt in kaart te brengen door stelselmatig de duur van elk lidmaatschap te volgen. Wie begint met deze aanpak, zal dus een aanname moeten doen, want exacte gegevens zijn er op dat moment nog niet. Een uitstroom van twintig procent na twee jaar is dan een redelijk uitgangspunt.

Prognose marktaandeel over 2 jaar:

Aantal leden 8 jaar nu	Bevolking 8-jarigen nu	Marktaandeel nu	Prognose leden over 2 jaar	Bevolking over 2 jaar	Marktaandeel over 2 jaar
24	1.000	2,4%	16	1.100	1.45%

Voor elke leeftijdsgroep moet eigenlijk bovenstaand schema worden ingevuld. Wanneer je het overzicht voor de prognose over twee jaar bekijkt, kun je in elk geval twee zaken concluderen:

1. Werving van 8-jarigen is over twee jaar noodzakelijk;
2. Werving van 6-jarigen is nu noodzakelijk.

Natuurlijk is het bovenstaande een theoretisch model, maar als je de analyse op deze wijze aanpakt en dus vooral de bevolkingsgegevens erbij betreft, dan kun je bij ledenwerfacties veel gericht en vooral planmatig te werk gaan.

4 HET PROFILEREN VAN JE GROEP

4.1 DE 'UNIQUE SELLING POINTS' VAN SCOUTING

Bij leden- en kaderwerving stuit je vaak op het probleem: 'Hoe vertel ik nou aan een ander hoe leuk Scouting is?' Er zijn al heel wat pogingen gedaan dat kernachtig te formuleren. Toch blijft het vaak niet meer dan een opsomming van activiteiten: natuur, spelen, buitenleven, internationaal, spanning, samenwerking en ga zo maar door.

Scouting is inderdaad zó veelzijdig en dat is in de communicatie misschien wel eens een handicap. Of: we moeten gewoon een keuze maken als we aan de slag gaan met leden- en kaderwerving. Want bij werving zal je geïnteresseerde doelgroep zich toch steeds de vraag stellen: 'Wat heb ik er aan?' Noch kinderen, noch volwassenen zullen in eerste instantie afkomen op een club die alleen maar 'veelzijdigheid' uitstraalt.

Iedereen die aan leden- of kaderwerving gaat doen, zal de 'Unique Selling Points' (USP's) van zijn groep of regio moeten benoemen en daarmee aan de slag gaan. In de marketing- en reclamewereld is dit een bekend begrip, waarmee de positieve en aantrekkelijke eigenschappen van een product worden bedoeld. Het zijn juist die USP's die bij de consument leiden tot een aankoopbeslissing. We noemen hier enkele van deze mogelijke USP's van Scouting, maar ze zullen van groep tot groep wellicht anders luiden. Een goede methode om achter de eigen USP's van de groep te komen, is te inventariseren waarom nieuwe leden instromen. Waar zit de specifieke aantrekkingskracht van de eigen groep?

positieve eigenschappen

WERVING VOOR:

MOGELIJKE UNIQUE SELLING POINTS

BEVERS

- Inspelen op de fantasie van de kinderen door een uniek themaverhaal
- Deskundige leiding
- Leren samen te spelen
- De wereld ontdekken

WEK'S

- Doe mee in de wereld van de jungle
- Eigen verantwoordelijkheid leren dragen
- Deskundige leiding
- Het zomerkamp
- Vriendjes en vriendinnetjes maken

SCOUTS

- Het zomerkamp
- Deskundige leiding
- Leren zeilen
- Kennis van milieu, techniek, survival

- | | |
|-------------------------------------|--|
| EXPLORERS
EN JONGERENTAK | <ul style="list-style-type: none"> - Internationale ervaring - Spectaculaire activiteiten - Zelf verantwoordelijk zijn |
| KADER | <ul style="list-style-type: none"> - Rendement voor de vrijetijdsbesteding - Meewerken aan een club met een ideologie - Opleidings- en ontplooiingsmogelijkheden - Teamwork, vriendenkring |

4.2 DE MARKETINGMIX

Ook binnen de welzijnswereld wordt wel gebruik gemaakt van het begrip 'marketingmix': een soort formule waaraan een bepaald product moet voldoen, wil het succesvol zijn. Het gaat dan om de formule van de 5 P's: Product, Prijs, Plaats, Personeel en Promotie. Deze terminologie is direct afkomstig uit de wereld van de consumentenartikelen en is aan de hand van een voorbeeld snel in te kleuren. We nemen daarvoor een blikje Coca-Cola.

vijf P's

Product:

De inhoud is kwalitatief hoogwaardig, er zitten geen glasscherven in, de verpakking is degelijk, op veel plaatsen is het gekoeld te koop.

Prijs:

De prijs is in verhouding tot de producten van de andere aanbieders van vergelijkbare producten (A-merken).

Plaats:

Het product wordt zodanig gedistribueerd, dat je het overal waar je het zou kunnen verwachten, ook kunt kopen. Je komt het product zelfs ook tegen waar je het misschien niet één-twee-drie had verwacht.

Personeel:

De medewerkers van Coca-Cola zijn vaak herkenbaar gekleed, ze zijn enthousiast voor hun product en worden door een degelijk personeelsbeleid gestimuleerd in hun werk.

Promotie:

De promotie (reclame, PR) geeft het blikje een bepaalde uitstraling, het 'koop-me'-effect. Het zorgt voor het imago van het product. De promotie zorgt ervoor dat het hele traject van aankoop tot opdrinken (met tussendoor nog het sissend opentrekken van het lipje) is omgeven met een bepaald (positief) gevoel of zelfs emotie.

marketing

Wanneer we deze marketingmix loslaten op Scouting, blijken er ook voor onze organisatie veel aanknopingspunten te zijn. Het is een hulpmiddel eens kritisch

naar het eigen product te kijken, of we in marketingtermen wel voldoende kansen hebben op succes. In de module Marketing wordt uitgebreid ingegaan op deze materie.

Product:

Het product 'Scouting' is in de praktijk een prima product. Het bestaat al sinds 1910 en er is sindsdien veel aan productontwikkeling gedaan. Het product is zelfs zo goed, dat Scouting in Nederland nu meer leden heeft dan ooit tevoren. Er wordt veel aandacht geschonken aan kwaliteitsbewaking (bijvoorbeeld de Conditietest van de afgelopen jaren). Scouting neemt haar maatschappelijke verantwoordelijkheid ten aanzien van de samenleving hoog op. Het feit dat Scouting een organisatie is met een ideologie, kan in onze huidige tijd als 'USP' worden aangemerkt.

Prijs:

Kijkend naar alleen de financiële offers die jeugd- en kaderleden moeten brengen, kunnen we in het algemeen zeggen dat Scouting relatief goedkoop is ten opzichte van andere aanbieders op het gebied van de vrije-tijdsbesteding. Bij Scouting is de prijs opgebouwd uit het lidmaatschap, uit kampgeld, uit kosten voor kleding en kosten voor materiaal en/of activiteiten. Voor dat totaalbedrag is er dan elke week een programma.



Bij het element 'prijs' kan ook de tijdsinvestering van kaderleden worden betrokken. Om dit aspect in verhouding te brengen met de financiële bijdrage, kan een groep overwegen kaderleden niet financieel te belasten met een bijdrage voor materiaal (handboeken), activiteiten of eventueel kleding, maar dit soort zaken te laten bekostigen door de groep. Bij wervingsacties voor jeugdleden kan het zinvol zijn de kosten te inventariseren van de andere aanbieders van vrijetijdsbesteding in de eigen buurt.

Plaats:

Veel clubhuizen staan gezellig verscholen in een mooi gebied. Soms in een bos (waar 's zondags veel wandelaars komen) en soms tussen de bebouwing. Het is belangrijk een goede bewegwijzering aan te brengen en het gebouw zelf duidelijk als Scoutinggebouw te markeren. Langs sommige clubhuizen passeren dagelijks duizenden mensen; laat al die mensen gerust zien dat het om een Scoutinggebouw gaat. Het is een PR-instrument bij uitstek, want het wijst alle passanten op de aanwezigheid van Scouting. De locatie van een clubhuis kan soms, hoe idyllisch ook, bezwaarlijk zijn voor de instroom van nieuwe leden.



Denk bijvoorbeeld aan de avondopkomsten voor sommige speltakken, waarbij in het donker misschien gefietst of gewandeld moet worden over duistere weggetjes. Ontdek zo'n mogelijk bezwaar en speel er op in door met name de jongere leeftijdsgroepen ofwel te begeleiden vanaf één verzamelplaats ofwel de avondopkomsten te verplaatsen naar de middag.



groepsbegeleiding

Personeel:

Een goede groepsbegeleiding heeft een positieve uitwerking op de motivatie van de kaderleden van de groep. Start- en vervolgrtrainingen worden op tijd en consequent gevolgd, er heerst een gevoel van saamhorigheid en niet van samenzweerderigheid. Een vriendenclubje is prima, maar de leiding is er toch primair voor de kinderen. Voor meer informatie: zie de module Medewerkersbeleid.

Promotie:

Als we het hebben over promotie, komen we op het gebied van PR en leden- en kaderwerving. Hier gaat het om het creëren van een gevoel of emotie bij potentiële 'kopers' van het product Scouting.

herhalings-effect

Twee zaken zijn belangrijk: een stelselmatige aanpak en een herhalings-effect. Met één open dag heb je Scouting nog niet geprofileerd. Op welke plaatsen spelen de leden- en kaderwervingsactiviteiten zich af? Het clubhuis zelf wordt meestal maar één dag in de week gebruikt, dus moet Scouting vooral ook aanwezig zijn op plaatsen waar veel mensen komen: op scholen, in de bibliotheek, in de kerk, in de apotheek, op tentoonstellingen en evenementen, in wachtkamers van kleuterbureaus en (tand)artsen en op braderieën. Scouting moet je ook stelselmatig tegenkomen in de krant en op de lokale radio of kabelkrant.

Wie kritisch kijkt naar de marketingmix, zal al snel kunnen constateren dat de 5 P's stuk voor stuk in orde moeten zijn, wil er succes kunnen worden geboekt. Een goede stap voor een succesvol beleid ten aanzien van leden- en kaderwerving is het analyseren van de P's.

5 HET ORGANISEREN VAN WERVINGSACTIES

5.1 ACTIE OP MAAT: KOSTEN- EN BATENANALYSE

budget reserveren

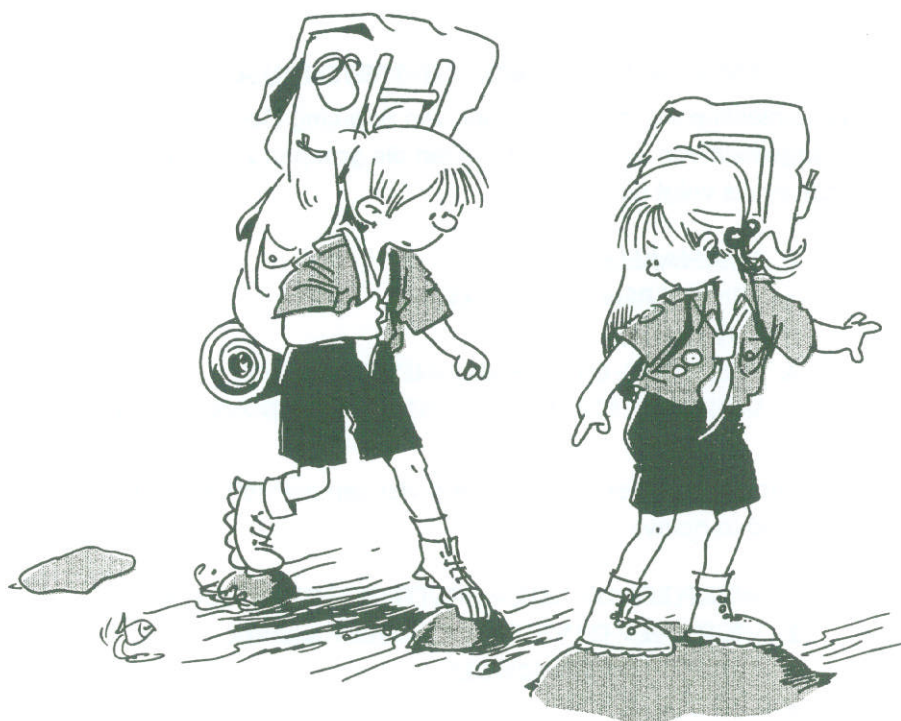
In nieuwe leden moet je durven investeren. Eerder spraken we over de marketingmix; bij consumentengoederen is het gebruikelijk een bepaald percentage van de prijs te reserveren voor promotie-activiteiten. Voor Scouting is dat ook niet zo'n gekke gedachte: trek zo'n twintig procent van de contributie-inkomsten uit voor het in stand houden (of uitbreiden!) van het ledenbestand. Want ledengroei leidt altijd tot een verhoging van de contributie-opbrengsten, maar tegelijkertijd zal voor deze ledengroei geld uitgegeven moeten worden.

Het is aan te bevelen een kosten- en batenanalyse te maken bij de uitwerking van de verschillende groeiplannen. Als basis voor de PR- en leden- en kaderwervingsactiviteiten zal er altijd een concrete groeidoelstelling moeten worden benoemd.

Naar aanleiding van de wenselijke groei kunnen voor gerichte 'acties-op-maat' doelstellingen worden benoemd en kan er ook een budget worden gereserveerd.

5.2 ACTIE OP DOELGROEP

Bij het uitwerken van acties ligt het voor de hand te kiezen voor bepaalde leeftijdsgroepen. Dat kan speltakgericht, of als blijkt uit de opbouw van het eigen ledenbestand dat er een specifiek tekort is aan bijvoorbeeld 8-jarigen, kan dat ook leeftijdsgericht worden opgezet, bijvoorbeeld onder het motto '8-jarigen gezocht voor het avontuur', of '18-jarigen gezocht voor teamwork en gezelligheid'. Een sterke kop boven een persbericht kan ook zijn: 'Nog maar enkele plaatsen vrij bij de Esta's'.



*eigen of bestaande
activiteit*

5.2.1 KIEZEN VAN EEN ACTIVITEIT

Bij wervingsacties kan je kiezen voor het opzetten van een eigen activiteit, of voor het aanhaken bij activiteiten van derden (braderie, Koninginnedag enzovoort). Beide vormen hebben voor- en nadelen. We zetten ze in het onderstaande schema op een rij.

	VOORDELEN	NADELEN
EIGEN ACTIVITEIT	<ul style="list-style-type: none">- veel vrijheid- doelgroep zelf te bepalen- publiek heeft alle aandacht voor Scouting- controleerbaar- goed te plannen, datum zelf te kiezen	<ul style="list-style-type: none">- bereikt klein publiek- veel organisatie/werk- weinig maatschappelijke relevantie
AANHAKEN BIJ ANDERE ACTIVITEIT	<ul style="list-style-type: none">- weinig organisatie/werk- bereik groot publiek	<ul style="list-style-type: none">- geen specifieke aandacht voor Scouting- afhankelijkheid van anderen, datum staat vast.

positief statement

Wanneer je de wervingsactie opzet onder een bepaald motto, kies dan altijd een positief motto! Dus niet een motto dat refereert aan een gebrek/tekort ('Sluiting dreigt wegens gebrek aan leiding'), maar een motto dat appelleert aan één van de 'Unique Selling Points'. Er zullen immers maar weinig liefhebbers zijn voor het aanmonsteren op een zinkend schip!

5.2.2 TOP VIJF VAN WERVINGSACTIVITEITEN BIJ SCOUTING

Naar aanleiding van een onderzoek van Scouting Gelderland is een top vijf samengesteld van wervingsactiviteiten die groepen zoal ondernemen. Deze top vijf ziet er als volgt uit:

1. **INSCHAKELEN PERS;**
2. **BENADEREN VIA SCHOLEN;**
3. **OPEN DAG;**
4. **VRIENDJES- EN VRIENDINNETJESMIDDAG;**
5. **WIJKFEEST, STANDS, ACTIVITEITEN OP JAARMARKT.**

In hetzelfde onderzoek is ook een top vier van activiteiten opgenomen, die de meeste leden opleveren:

1. **WIJKFEEST, STANDS, ACTIVITEITEN OP JAARMARKT;**
2. **VRIENDJES- EN VRIENDINNETJESMIDDAG;**
3. **BENADEREN VIA SCHOLEN;**
4. **OPEN DAG.**

Uit deze top vier zie je dat het inschakelen van de pers niet direct tot ledenaanwas leidt, maar het is natuurlijk wel een voorwaarde om de genoemde activiteiten tot een succes te maken. In het Handboek Leden- en Kaderwerving (hoofdstuk 'Groeiplannen op maat') staan concrete actiemodellen uitgewerkt. Dit handboek is bij de meeste groepen aanwezig en ter inzage op de regiobureaus van Scouting.

5.2.3 HET BENADEREN VAN JE DOELGROEP

Waar vinden we nu nieuwe Bevers, Welpen enzovoort, waar vinden we potentieel kader en hoe benader je deze groepen?

Bevers

Bevers vind je vooral via de ouders van de eigen leden. Enthousiaste ouders vertellen graag over de vrijetijdsbesteding van hun zoon of dochter en ouders hebben veel contact met andere ouders van leeftijdgenoten.

Probeer ook de onderwijzers van basisscholen enthousiast te maken, door ze te informeren over de activiteiten. Een vriendjes- en vriendinnetjesopkomst is een heel goed middel (alle kinderen mogen iemand meenemen naar een opkomst). Zoek je specifiek (bijvoorbeeld) 5-jarigen, werk dan eens met cadeaubonnen voor kennismakingsopkomsten. De distributie hiervan kan lopen via de eigen leden, die de datums van verjaardagen van kinderen in de omgeving kennen.

kennismakings-
opkomsten

VRIENDJE-BEVERBON

**Z
O
B**

Ik ben lid van Scouting, en ik geef hieronder 2 namen en adressen van leeftijdgenootjes, die misschien ook wel belangstelling hebben voor de Bevers van Scouting. Deze bon lever ik volgende week weer in bij de leiding.

Naam:
Adres:
Woonplaats:
Telefoonnr.:
Geboortedatum:

Naam:
Adres:
Woonplaats:
Telefoonnr.:
Geboortedatum:

 **scouting**

Welpen/Esta's/Kabouters

Kies de plaatsen uit, waar deze leeftijdsgroep regelmatig komt. De jeugdafdeling van de bibliotheek, scholen, kerken, buurthuizen, de boekwinkel of de supermarkt. Door op die plaatsen regelmatig aanwezig te zijn, word je gezien en wek je belangstelling. Passief aanwezig zijn door middel van postertjes is gemakkelijk te realiseren, maar probeer ook regelmatig actieve presentaties te verzorgen. De bibliotheek is een goede plaats om zo nu en dan eens een activiteitenmiddag te organiseren.

actieve presentatie

Kruis aan wat je leuk vindt!

<input type="checkbox"/> Speurtochten	<input type="checkbox"/> Grimeren	<input type="checkbox"/> Playbackshow	<input type="checkbox"/> Hudo maken
<input type="checkbox"/> Bergsport	<input type="checkbox"/> Figuurzagen	<input type="checkbox"/> Kabelbaan maken	<input type="checkbox"/> Weervoorspellen
<input type="checkbox"/> Waterspelen	<input type="checkbox"/> Fotograferen	<input type="checkbox"/> Vlotten bouwen	<input type="checkbox"/> Semafoor
<input type="checkbox"/> Poppenkast	<input type="checkbox"/> Modelbouw	<input type="checkbox"/> Brood bakken	<input type="checkbox"/> Grotonderzoek
<input type="checkbox"/> Hutten bouwen	<input type="checkbox"/> Voetballen	<input type="checkbox"/> Buskruit uitvinden	<input type="checkbox"/> Hudo dichtgooien
<input type="checkbox"/> Leiding geven	<input type="checkbox"/> Excursies	<input type="checkbox"/> Foerageren	<input type="checkbox"/> Survival
<input type="checkbox"/> Balspelen	<input type="checkbox"/> Knutselen	<input type="checkbox"/> Lol trappen	<input type="checkbox"/> Zeefdrukken
<input type="checkbox"/> Kwalleballen	<input type="checkbox"/> Lichtgewicht kamperen	<input type="checkbox"/> Fietstochten	<input type="checkbox"/> Spelen in Bambilië
<input type="checkbox"/> Voedsel drogen	<input type="checkbox"/> Verzamelen	<input type="checkbox"/> Clubhuis schoonhouden	<input type="checkbox"/> Bosonderhoud
<input type="checkbox"/> Levend ganzenbord	<input type="checkbox"/> Hikes	<input type="checkbox"/> Droppings	<input type="checkbox"/> Lange Doener
<input type="checkbox"/> Schminken	<input type="checkbox"/> Bomen klimmen	<input type="checkbox"/> Luchtonderzoek	<input type="checkbox"/> Challenge Valley
<input type="checkbox"/> Kleien	<input type="checkbox"/> EHBO	<input type="checkbox"/> Koken op houtvuur	<input type="checkbox"/> Luchtballon maken
<input type="checkbox"/> Kaarsen maken	<input type="checkbox"/> Video	<input type="checkbox"/> Koken op gas	<input type="checkbox"/> Kampvuur maken
<input type="checkbox"/> Veel lachen	<input type="checkbox"/> Muziekinstrumenten maken	<input type="checkbox"/> Houthakken	<input type="checkbox"/> Zeilen
<input type="checkbox"/> Toneel spelen	<input type="checkbox"/> Zwemmen	<input type="checkbox"/> Insignes halen	<input type="checkbox"/> Hangmat knopen
<input type="checkbox"/> Kanoën		<input type="checkbox"/> Kamperen	<input type="checkbox"/> Kompas gebruiken
<input type="checkbox"/> Kaas maken			<input type="checkbox"/> Brandnetelsoep

Zijn er meer dan 10 dingen die je wel leuk vindt?
Dan wordt het eigenlijk wel eens tijd voor Scouting!

Scouts

Bij deze kritische leeftijdsgroep moet je goed voor de dag komen. Ze komen op dezelfde plaatsen als hierboven beschreven, maar je zult ze actief moeten benaderen. In het Handboek Leden- en Kaderwerving is een kennismakingshike beschreven, die je bijvoorbeeld aan kunt bieden aan de hoogste groep van een basisschool. Een andere 'doe'-activiteit is bijvoorbeeld kinderen uit te nodigen een keer mee te komen zeilen; een Waterscoutinggroep heeft goede resultaten geboekt door kinderen hiervoor uit te nodigen tijdens het afzwemmen voor zwemdiploma's. Alle geslaagden mochten gratis mee voor een zeiltochtje en dat leverde heel wat nieuwe leden op. De groep in kwestie wil overigens ook alleen maar leden met een zwemdiploma, dus het mes snijdt aan twee kanten.

doe-activiteit



Explorers en Jongerentakkers

Ledenwerving bij deze leeftijdsgroepen moet je een verantwoordelijkheid laten zijn van de leden zelf. De vaak hechte vriendenkring moet zelf op zoek gaan naar nieuwe leden, zodat ze ook beter geaccepteerd zullen worden.

Kader

Nieuwe kaderleden komen voor zo'n tachtig procent voort uit de eigen groep of uit de ouders en de vrienden- of kennissenkring. Bij de Bevers zie je vooral ouders toetreden als leider of leidster. Maar er zijn natuurlijk heel veel mensen potentieel kaderlid, die je echter als groep niet kent. In Nederland zijn er zo'n anderhalf miljoen mensen die lid zijn geweest van een Scoutinggroep. Deze enorm grote groep moet je zien te berei-

*anderhalf miljoen
oud-leden*

ken en liefst voordat er een kaderprobleem ontstaat.

Een belangrijke groep vind je bij het voortgezet onderwijs. Het zijn studenten die vaak verhuisd zijn om een bepaalde opleiding te volgen en al lid van Scouting waren toen ze nog 'thuis' woonden. Deze studenten bereik je via hun opleidingsinstituten, via de prikborden of de bladen die daar uitgegeven worden. Maar je kunt ze ook bereiken op de plaatsen waar ze vaak komen, zoals de supermarkt, het postkantoor, de bank en de studentenverenigingen. Als je besluit posters te plakken, vraag dan vooraf altijd toestemming aan de eigenaar van de instelling waar je je poster wilt achterlaten of gebruik alleen de speciale plakplaatsen (borden in de stad of prikborden in de supermarkt en dergelijke).

Ook gelegenheden als disco's, sociëteiten, dansscholen, de Unie voor Vrijwilligers en de Vrijwilligers Vacaturebank kunnen belangrijk zijn.

Via de MDGO-opleidingen kan het ook mogelijk zijn samen te werken in de vorm van een stageplaats.

bestand oud-leden

Een eigen bestand van oud-(jeugd)leden kan veel waard zijn.

5.2.4 HET PRESENTEREN VAN JE SCOUTINGGROEP

Tips voor de presentatie van je Scoutinggroep:

In de loop van een jaar zijn er talloze gelegenheden waar je je groep kunt presenteren. Tijdens wijkmarkten en braderieën, op Koninginnedag, op de Nationale Scoutingdag of gewoon op een zaterdag in de binnenstad. Veel Scoutinggroepen maken volop gebruik van deze mogelijkheden. Het verzorgen van een presentatie is echter niet gemakkelijk. Het vereist tijd en aandacht en allereerst een goede voorbereiding.



VOORWAARDEN VOOR EEN GOEDE PRESENTATIE:

1. Bepaal vooraf je doelstelling en je doelgroep.

Wat wil je bereiken (extra leden, ...) en wie wil je bereiken? Wil je je richten op kinderen of op ouders, of wil je alleen meer naambekendheid voor je groep?

2. Bepaal vooraf wie je bij de presentatie gaat betrekken.

Je kunt verschillende mensen inschakelen bij de actie: ouders, leiding, bestuursleden of misschien ook jeugdleden. Stel vast wie de coördinator is;

3. Stem het materiaal dat je gebruikt, af op de doelgroep die je wilt bereiken.

Als je je richt op ouders, moet je je anders presenteren dan wanneer je je richt op kinderen. Zoek je kaderleden, dan vertel je een ander verhaal dan wanneer je jeugdleden wilt werven. Vaak zijn het de ouders die voor het kind bepalen (stimuleren) of het kind bij Scouting gaat. Bel voor de geschikte materialen naar het Infocentrum van Scouting Nederland;

4. Stel een begroting op.

Je kunt dan achteraf vaststellen of de 'input' (menskracht, materiaal en geld) opweegt tegen de 'output' (naambekendheid, nieuwe jeugd- of kaderleden).

HET INRICHTEN VAN EEN STAND

Drieluik

Een leuke tip voor bij de presentatie is het gebruik van een drieluik, dat je kunt volhangen met foto's, teksten en ander materiaal. Zo'n drieluik is gemakkelijk zelf te maken. Je kunt hierbij gebruik maken van prikboards die in de winkel verkrijgbaar zijn. Koop hiervoor één groot bord en twee kleinere. Met behulp van kleine scharnieren of een pianoscharnier bevestig je de twee kleine borden

uitgangspunten

elk aan een zijkant van het grote bord. Je kunt ook zelf aan de slag door van multiplex of spaanplaat zo'n drieluik te maken. Bespan daarna de platen met stof en je kunt er met klittenband materiaal op bevestigen. De achterzijde timmer je eventueel af met een plaat hardboard.

Folders

Behalve de Scouting Nederland speltakfolders, wil je natuurlijk ook iets van je eigen groep meegeven. Met behulp van de computer is het tegenwoordig vrij eenvoudig een leuke tekst, eventueel met illustraties te vervaardigen. Een folder op A5 formaat of een dubbelgevouwen A4-tje is al voldoende, mensen hebben toch geen tijd om hele boekwerken door te lezen.

Je kunt een folder per speltak maken om de bezoeker gerichte informatie te geven, of de groep (of regio) in zijn geheel presenteren. Binnen de groep zijn vast wel enkele enthousiaste mensen te vinden, die hiermee aan de slag willen.

gerichte informatie

Zorg in elk geval dat de materialen (folders, brochures, groepsblad, Scouting Magazine, ...) van een recente datum zijn en dat de zelfgemaakte materialen er goed en netjes uitzien.

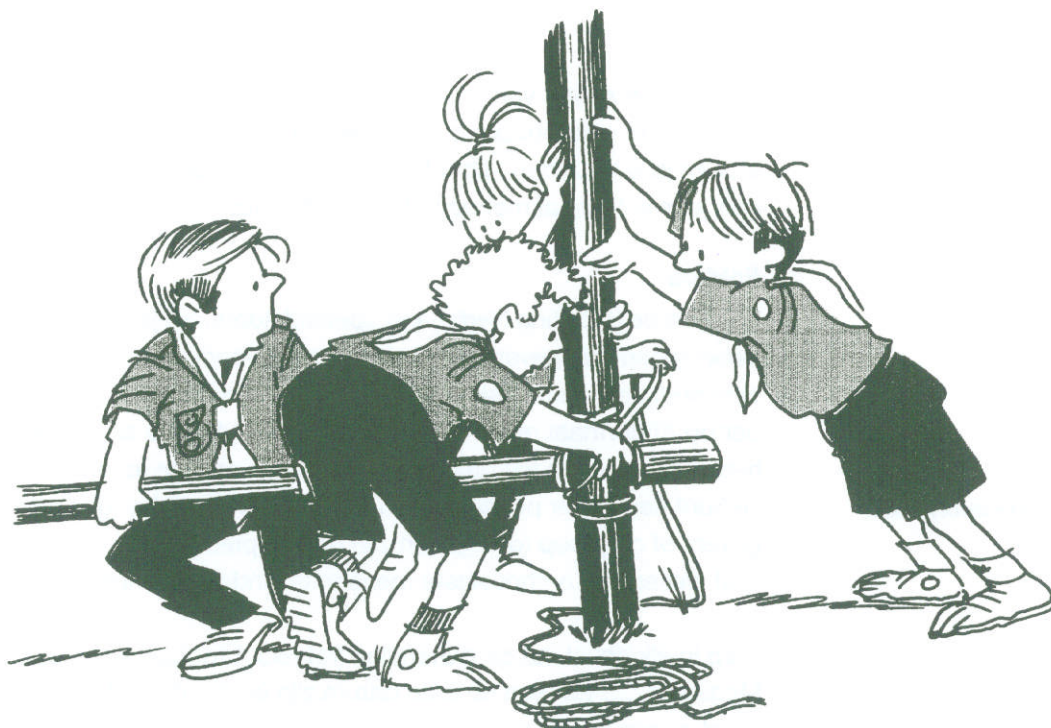
Activiteiten tijdens de presentatie

Denk na over de inrichting van je stand of kraam. Leg je er alleen folders in of organiseer je er nog activiteiten omheen, zoals pionierwerk, een kampvuur of andere doe-dingen voor het publiek. Zorg ervoor dat je activiteiten ruimte over laten voor de bezoekers om rustig langs de informatiestand te kunnen lopen en vragen te stellen. Een computer in de kraam met daarop de internetpagina's van Scouting is een aandachtstrekker. Een video of de Scoutingmuziek CD zorgt er ook voor dat je wordt gezien en gehoord.

Denk eraan dat kinderen je kraam zullen bezoeken. Face-painting is bijvoorbeeld altijd een gewilde activiteit voor 5 - 10-jarigen. Zelf actief zijn is iets voor 10 - 15-jarigen. Zorg voor een aandachtstrekker van aangepast formaat.

aandachtstrekker





Enkele uitvoerbare ideeën:

- Poffertjes bakken op een primus;
- Ter plekke model-pionierwerk maken;
- Zeefdrukken op stickers of op stof;
- Brandmerken maken op kleine schijfjes hout;
- Videofilmpjes van de groep of van Scouting Nederland vertonen;
- Yakars draaien en bezoekers laten uitproberen;
- Creatief lassen en solderen;
- Een tafelvuur maken op straat en hierop bijvoorbeeld tosti's bakken;
- Verzin een spel om te doen met bezoekers dat er ook nog leuk uitziet.

Hoe ga je om met bezoekers?

Naast het inrichten van de stand of kraam is de bezetting ervan een heel belangrijke factor in het succes van je presentatie.

Een aantal tips voor de bemanning van de stand:

- Verplaats jezelf in de bezoekers. Hun doel is iets leuks zien, een gezellige middag hebben. Vraag jezelf af hoe zij de presentatie zullen beoordelen (gezellig/sfeervol, informatief, opvallend, echt Scouting, ...);
- Spreek een bezoeker persoonlijk aan, vraag waarmee je hem of haar kunt helpen. De meeste mensen vinden het 'eng' zomaar ergens op af te stappen. Probeer het ijs te breken door bijvoorbeeld een leuke opmerking, neem zelf het initiatief. Wil een bezoeker alleen rondkijken, blijf dan onopvallend aanwezig;
- Geef een bezoeker schriftelijke informatie of een 'weggevertje' mee;
- Maak eventueel een gespreksnotitie tijdens of direct na je gesprek met de bezoeker, noteer naam en adres van geïnteresseerden;

- Wees alert, geef niet al je aandacht aan één bezoeker;
- Maak goede afspraken met je eigen leden. Het is natuurlijk leuk om te komen kijken maar geef de bezoekers de ruimte en loop elkaar niet in de weg. Laat je stand geen trefpunt van Scoutingleden worden.

Naast deze punten is het ook belangrijk aandacht te schenken aan de organisatorische aspecten rond de presentatie:

- De opbouw: indeling, wie, wanneer, hoe laat;
- Het afbreken;
- De inwendige mens: koffie/thee/limonade voor de bezoekers en natuurlijk de standbemanning;
- Sanitaire stops enzovoort.

dienstrooster

Het is handig een presentatieteam te rekruteren. Maak van tevoren een 'dienstrooster'. Deel dit uit aan de betrokkenen en maak duidelijk wat je van hen verwacht. Geef hierover instructie en oefen desnoods een paar keer.

Denk hierbij ook aan bijvoorbeeld de kleding van het team (in uniform!) en zorg dat je mensen enthousiast en gemotiveerd zijn.

Wanneer je nieuwe leden of kaderleden gevonden hebt, denk er dan ook aan dat zij goed opgevangen moeten worden. Hoe en door wie? Bijvoorbeeld door de groepsbegeleider! Bel altijd na korte tijd terug of maak direct een afspraak.



stappenplan

5.3 MODEL WERVINGSPLAN

Voor elke actie geldt natuurlijk een speciaal daarvoor opgesteld wervingsplan. We geven hier een stappenplan, waarin de verschillende fasen benoemd worden, die van belang zijn bij het opstellen van zo'n wervingsplan. Het is een voorbeeld (en checklist) van de manier waarop een draaiboek er in zijn algemeenheid zou kunnen uitzien. Via je regiovoorlichter of via de regionale commissie Leden- en Kaderwerving (als die er bij jou in de regio is) kun je hulp krijgen bij dit soort acties.

Fase 1: Groeidoelstelling vaststellen

Welke groei moet er worden gerealiseerd en op welk moment? Gebruik hiervoor de analyse die is beschreven in paragraaf 3.1 over ledenverloop. Probeer heel concreet de gewenste groei (in aantallen) per leeftijdsgroep te benoemen. Dat is het uitgangspunt voor het gehele wervingsplan.

Fase 2: Denkfase

Nu wordt het creatief denken geblazen. Dat kunnen Scouts gelukkig goed. Afhankelijk van de doelstellingen die in fase 1 zijn benoemd, kun je nu kiezen voor een actie voor een specifieke leeftijdsgroep (alleen de 8-jarigen bijvoorbeeld), voor de leeftijdsgroep van een hele speltak of voor een algemene wervingsactie.

Vergeet in deze fase de Nationale Scoutingdag niet, die sinds 1993 op de zaterdag voorafgaand aan de ingang van de zomertijd plaatsvindt. Deze dag wordt landelijk behoorlijk in de publiciteit gebracht (radio en televisie), dus als je je eigen open dag juist dan plant, is er een brede publicitaire ondersteuning waar plaatselijk gemakkelijk op ingehaakt kan worden.

creatief



Fase 3: Ontwerpfase

Er moet nu een organisatie team worden benoemd, waarin de 'creatieven' van fase 2 zitten. Daarnaast moeten er ook enkele zakelijke figuren inzitten en natuurlijk vertegenwoordigers van de speltakken waar het in de werving om gaat. In deze fase gaat het om het ontwerpen van het hele plan, waarvoor inmiddels al een aantal zaken zijn geformuleerd. Doelstelling en doelgroep zijn reeds in fase 1 geformuleerd en de aanpak is bedacht in fase 2. In de ontwerpfase gaat het om een tijdsplanning, het aanmaken van middelen en het bewaken van de algehele planning. Nu zal ook het budget moeten worden vastgesteld en bewaakt.

Fase 4: Uitvoeringsfase

De uitvoering van een 'Open Dag' zou er als volgt uit kunnen zien:

6 maanden van tevoren



- Fase 1

5 maanden van tevoren



- Fase 2 (hier wordt eigenlijk pas vastgesteld dat het 'middel' een open dag zal zijn)

4 maanden van tevoren



- Vaststellen Fase 3

3 maanden van tevoren



- Benaderen doelgroepen (scholen, bibliotheken etcetera)
- Artikel in groepsblad over de komende activiteit
- Benaderen VIP's (burgemeester, andere beroemdheden)

6 weken van tevoren



- Programma definitief vaststellen

4 weken van tevoren



Uitnodigen relaties (gemeenteraad, sponsors, andere verenigingen, ouders, oud-leden, pers)

3 weken van tevoren



- Informeren onderwijzers/docenten over Scouting, uitnodigen
- Persbericht over activiteit versturen, met uitgebreide informatie over Scouting
- Posters voor scholen, wijkgebouwen, winkels, bibliotheken etcetera verspreiden

1 week van tevoren



- Persbericht met beknopte informatie

1 dag van tevoren



- Pers telefonisch benaderen voor aanwezigheid

1 dag later



behaald resultaat

- Resultaten bekendmaken via nieuwsbriefnaar pers, gemeenteraad, ouders, scholen

Zo snel mogelijk

- Verslag voor groepsblad

Fase 5: Evaluatiefase

Deze fase dient direct na afloop van de actie te worden uitgevoerd. Zijn de doelstellingen bereikt? Zijn er tijdens de actie misschien ongewenste bij-effecten opgetreden? Met andere woorden: de doelstelling is misschien wel bereikt, maar de helft van de teamleiders zit in de stress ... De evaluatiefase is een belangrijk leermoment voor 'de volgende keer'.

6 LITERATUURLIJST

Brink, Jan-Paul (v.d.), *Houd je Scoutje* (Scouting Gelderland; Arnhem).

Handboek Leden- en Kaderwerving (Scouting Nederland; Leusden 1993).

Handboek PR en Voorlichting (Scouting Nederland; Leusden 1990).

Kuylen, Frank, *Tango voor twee en meer* (Katholieke Jeugdraad; Brussel 1991).

Meiden, (van der), *Profiel en Professie* (Stenfert Kroese; Leiden 1982).

Meijdam, Johan, *Marktaandeel Scouting 1988-1996* (unit Onderzoek Scouting Nederland; Leusden 1997).

MAATWERK VOOR BESTUURDERS BINNEN SCOUTING

Scouting Nederland houdt de deskundigheid van haar (bestuurs)kader op peil via een trainingstraject met de naam '**Maatwerk**'. 'Maatwerk' staat voor trainingen die **concreet, continu** en **dichtbij** zijn.

Kaderleden wordt in het maatwerkplan gevraagd, jaarlijks te kijken waar behoefte is aan (bij)scholing en rondom welk onderwerp. De groepsbegeleider is verantwoordelijk voor het opstellen van zo'n plan. Het **Stafprofiel** is daarbij een hulpmiddel voor de groepsbegeleider om een sterkte/zwakte-analyse te maken rond besturen, programma en training. Het Stafprofiel is verkrijgbaar bij het Infocentrum (tel: 033-4960260).

Het Stafprofiel is een hulpmiddel om op speelse wijze de kwaliteiten en prioriteiten in je groep te meten. Dit inzicht kan leiden tot eigen actie, maar ook tot hulp, advies of ... trainingen. Om vraag en aanbod voor trainingen 'op maat' te kunnen afstemmen, inventariseert de regio jaarlijks op het groepsbegeleidersoverleg de behoefte aan trainingen in relatie tot het spel- en bestuurswerk.

De **trainingsroute** voor bestuurders binnen Scouting bestaat uit een introductie-, een basis-, en een vervolgperiode.

In de **introductieperiode** kunnen nieuwe bestuurders de module Introductie volgen. Deze is bedoeld voor bestuurders die niet bekend zijn met Scouting Nederland.

Van bestuursleden wordt verwacht, dat zij in hun eerste jaar - tijdens de zogeheten **basisperiode** - deelnemen aan een training Besturen, Begeleiden of Organiseren (van grote activiteiten). Afhankelijk van de taak of functie die je hebt, kan je uit één van deze trainingen kiezen.

Tijdens de **vervolgperiode** krijgen bestuurders jaarlijks een groot aantal vervolgtrainingen aangeboden uit het modulenaanbod voor bestuurders. Deze vervolgtrainingen zijn een uitstekende verdieping voor alle bestuurders en zijn nauw afgestemd op de brochurereeks Bestuurswerk binnen Scouting. Op de omslag van deze brochure vind je een overzicht van deze reeks. De brochures zijn te bestellen bij het Infocentrum.

De meeste trainingen voor bestuurders worden door de regio's gegeven. Raadpleeg de cursusplanner van je regio of bel met het Infocentrum.

Mochten er binnen Scouting Nederland op een bepaald moment rondom een onderwerp geen trainingen worden gegeven, dan kun je contact opnemen met het Nederlandse Organisatie voor Vrijwilligerswerk in Utrecht (tel: 030-2319844). Dit centrum houdt bij welke trainingen er in Nederland worden gegeven voor het bevorderen van de deskundigheid van vrijwilligers.

De modulenreeks Bestuurswerk binnen Scouting bestaat vooralsnog uit 23 brochures. Deze zijn bedoeld voor bestuurders op groeps- en regioniveau maar ook voor Direct Leidinggevenden (DLG`s) die bij Scouting meer doen dan het (bege)leiden van jeugdleden. De tien modulen die voor DLG`s het meest interessant zijn, hebben een stempel en zijn als pakket verkrijgbaar. De brochures bieden je concrete kennis en praktische informatie om je functie(s) bij Scouting goed en met veel plezier te kunnen uitvoeren.

In deze modulenreeks zijn de volgende uitgaven verschenen:

- | | |
|--|---|
| 1. INTRODUCTIE | 13. MENTORBEGELEIDING |
| 2. BESTUREN | 14. COMMUNICATIE EN
GESPREKSTECHNIEKEN |
| 3. BEGELEIDEN | 15. MARKETING |
| 4. ORGANISEREN VAN
ACTIVITEITEN | 16. LEDEN- EN KADERWERVING |
| 5. EFFECTIEF VERGADEREN | 17. SPONSORING |
| 6. FINANCIËEL BELEID | 18. BEHEER EN ONDERHOUD |
| 7. SECRETARIAAT | 19. MEDEWERKERSBELEID |
| 8. PR EN VOORLICHTING | 20. BOUW EN VERBOUW |
| 9. MATERIAALBEHEER | 21. INTIMITEITEN |
| 10. WERK- EN BELEIDSPLAN | 22. AANSPRAKELIJKHEID EN
VERZEKERINGEN |
| 11. CONFLICTHANTERING | 23. FONDSWerving |



Scouting

• Landelijk servicecentrum Scouting Nederland • Larikslaan 5
• 3833 AM Leusden • Telefoon (033) 496 09 11