

Handboek Ledenwerving

Succesvol leden werven in acht stappen

Inhoudsopgave

Inleiding	3	Stap 7: Ondersteunende organisaties.....	16
Stap 1: Ledenwervingsbeleid	5	7.1 Rotterdam Sportsupport	16
1.1 Reden ledenwerving.....	5	7.2 De deelgemeente	16
1.2 Doelstelling	5	7.3 Sport en Recreatie	16
1.3 Organisatie en verantwoordelijkheid	5	7.4 Uw sportbond	16
Stap 2: Vrijwilligers	6	Stap 8: De ledenwervingsactiviteit	17
Stap 3: Kenmerken van uw vereniging	7	8.1 Startsituatie.....	17
3.1 Uw vereniging	7	8.2 Evaluatie eerdere activiteiten	17
3.2 Ledenbestand	7	8.3 Nieuwe activiteiten	17
3.3 Accommodatie	7	8.4 Planning	17
3.4 Vrijwilligers.....	8	8.5 Budget	17
3.5 Financiën	8	8.6 Draaiboek	18
3.6 Imago van de sport	8	8.7 Haalbaarheid.....	18
3.7 Sterke en zwakke punten.....	8	8.8 Nazorg	18
Stap 4: Uw omgeving.....	10	8.9 Evaluatie	19
4.1 De deelgemeente	10	Slotwoord	20
4.2 De maatschappij	10	Bronvermelding	21
4.3 Trends en ontwikkelingen sportaanbod.....	10	Bijlagen	22
4.4 Concurrenten.....	10	Bijlage 1. Voorbeeld functieprofielen vrijwilligers	22
4.5 Kansen en bedreigingen	11	Bijlage 2. Voorbeeld ledenenquête	25
Stap 5: Wie zijn uw potentiële leden?.....	12	Bijlage 3. Het imago van verschillende sporten ..	29
5.1 Opties	12	Bijlage 4. SWOT-tabel.....	30
5.2 Uw potentiële leden	12	Bijlage 5. Concurrenten	31
Stap 6: Hoe bereikt u uw potentiële leden?.....	14	Bijlage 6. Voorbeeld SWOT-tabel.....	33
6.1 Onderscheidend vermogen	14	Bijlage 7. Redenen om te gaan sporten	34
6.2 De doelgroep	14	Bijlage 8. Sportwaarden	38
6.3 Communicatiekanalen	14	Bijlage 9. Invulschema Plan van Aanpak.....	39
		Bijlage 10. Voorbeelden ledenwervingsactiviteiten	41
		Bijlage 11. Voorbeeld draaiboek met tips.....	44
		Bijlage 12. Belangrijke verzekeringen	46
		Bijlage 13. Voorbeeldenquête potentiële leden	47

Inleiding

Nieuwe leden vinden is niet voor elke sportvereniging gemakkelijk. Sportverenigingen krijgen steeds meer te maken met concurrentie van bijvoorbeeld sportscholen en steeds meer mensen kiezen voor ongebonden sporten. Sporters zijn kritische consumenten geworden. Hoe beter uw vereniging in weet te spelen op de wensen en behoeften van potentiële leden, hoe groter de kans is dat de potentiële leden zich verbinden aan uw vereniging.

Dit handboek gaat stapsgewijs in op het hele ledenwervingsproces, dat hiernaast in een stroomschema is weergegeven.



Hoe kunt u dit handboek gebruiken?

Als uw vereniging geen kennis of ervaring heeft op het gebied van ledenwerving is het verstandig om alle stappen van dit handboek te doorlopen. Elke stap levert namelijk informatie op voor de volgende stap. Als uw vereniging wel over kennis en ervaring beschikt, kan het handboek gebruikt worden als naslagwerk en/of checklist. Heeft uw vereniging een aantal stappen al doorlopen? Gebruik het handboek als checklist om te kijken of de stappen goed zijn uitgevoerd en ga vervolgens verder met de volgende stap.

Komt u er niet uit met alleen het handboek? Neem dan contact op met Rotterdam Sportsupport. U kunt zich bijvoorbeeld aanmelden voor een thematraject Ledenwerving u werkt dan onder begeleiding van een adviseur aan de stappen uit het handboek.

Vooraf

Voordat u begint met het werven van leden is er een aantal zaken waar u rekening mee moet houden:

1. Voldoende en gemotiveerde vrijwilligers zijn een must tijdens het voorbereiden en uitvoeren van ledenwervingsactiviteiten. Zonder vrijwilligers kunnen er geen leden geworven worden.
2. Bekijk of er plaats is voor nieuwe leden binnen uw vereniging. Als er bijvoorbeeld niet voldoende trainers zijn, kan er niet gestart worden met het werven van leden. Ook

voldoende ruimte binnen uw accommodatie(s) is een belangrijke voorwaarde voor groei.

3. Ledenbehoud is net zo belangrijk als ledenwerving. Verliest u veel leden? Zet dan eerst in op het behouden van uw huidige leden.

Stap 1: Ledenwervingsbeleid

Voordat uw vereniging start met het werven van nieuwe leden is het belangrijk dat het bestuur beleid opstelt op het gebied van ledenwerving. Dat klinkt misschien zwaar, maar het beleid zorgt ervoor dat iedereen binnen de vereniging weet wat de bedoeling is en er geen verwarring ontstaat tussen het bestuur en de vrijwilligers.

1.1 Reden ledenwerving

In de eerste plaats is het belangrijk te bepalen waarom er leden geworven moeten worden. De reden van ledenwerving heeft namelijk invloed op de keuzes die gemaakt worden tijdens het ledenwervingsproces. Voorbeelden van redenen voor ledenwerving zijn:

- Vergroten van het hele ledenbestand
- Leden werven in een bestaande leeftijdsgroep
- Werven van een ontbrekende leeftijdsgroep.

1.2 Doelstelling

Ten tweede is het van belang de doelstelling van de ledenwerving vast te stellen. Zorg ervoor dat de doelstelling SMART geformuleerd wordt: Specifiek, Meetbaar, Aanvaardbaar, Realistisch en Tijdgebonden.

Een voorbeeld van een doelstelling:

De taekwondovereniging "Ying Yang" wil op 31 december 2014 (tijdgebonden) 100 nieuwe leden uit haar gemeente hebben geworven, waarvan (specifiek en meetbaar):

- 25 leden in de leeftijdsgroep 6 tot 8 jaar

- 25 leden in de leeftijdsgroep 20 tot 25 jaar
- 50 leden in de leeftijdsgroep 10 tot 15 jaar.
(Aanvaardbaar en realistisch)

1.3 Organisatie en verantwoordelijkheid

Verder is het belangrijk dat het bestuur de volgende zaken meeneemt in het beleid:

- Hoeveel vrijwilligers zijn er minimaal nodig om leden te werven?
- Welke taken en verantwoordelijkheden krijgen de vrijwilligers?
- Hoe staan de vrijwilligers in contact met het bestuur?
- Wat is het budget voor ledenwerving?

Tot slot is het van belang dat het bestuur de leden informeert over de stand van zaken, het beleid en het ledenwervingsproces. Het beleid moet namelijk goedgekeurd worden door de Algemene Leden Vergadering.

Resultaat stap 1

In het ledenwervingsbeleid heeft u vastgesteld wat de reden en doelstelling van de ledenwerving is. Tevens beschrijft het beleid hoeveel inzet er nodig is en hoe het werk wordt georganiseerd. Tot slot heeft u het ledenwervingsbeleid aan uw leden gecommuniceerd of is het door de leden goedgekeurd.

Stap 2: Vrijwilligers

Het werven van vrijwilligers is één van de belangrijkste stappen in het hele ledenwervingsproces. Zonder voldoende vrijwilligers kan er niet gestart worden met het werven van leden!

Het werven van leden valt onder de verantwoordelijkheid van het bestuur, maar de voorbereiding en uitvoering van ledenwerving wordt door anderen gedaan. Er moeten dus een aantal vrijwilligers worden gevonden voor het werven van leden. Ledenwerving is meestal te tijdrovend voor één persoon en meerdere personen weten altijd meer dan één persoon.

Onder de vrijwilligers die zich bezig houden met het werven van leden kunnen verschillende taken worden verdeeld. Het voorbereidende werk moet gedaan worden door een vast groepje vrijwilligers zodat er goed samengewerkt kan worden. In bijlage 1 vindt u voorbeelden van functieprofielen voor deze vrijwilligers.

De taken tijdens de ledenwervingsactiviteit kunnen verdeeld worden over alle uitvoerende vrijwilligers. Hoe meer uitvoerende vrijwilligers, hoe minder groot de belasting op deze vrijwilligers en hoe makkelijker het werven van vrijwilligers zal zijn.

· TIP · De ouders/verzorgers van uw jeugdleden zijn goede vrijwilligers tijdens de ledenwervingsactiviteit.

· TIP · Werk met een jaarplanning. Hierdoor kan uw vereniging de belasting op de vrijwilligers goed verdelen.

Het werven van vrijwilligers wordt gemakkelijker als u het vrijwilligerswerk interessant en aantrekkelijk maakt. Voorbeelden om vrijwilligerswerk interessant te maken:

- Elke vrijwilliger krijgt een uniek en exclusief presentje;
- 'Vrijwilliger van de maand' op de website, in de nieuwsbrief of het clubblad;
- Organiseer jaarlijks een uitje voor alle vrijwilligers van uw vereniging;
- Voor elk geworven lid krijgt het ledenwervingsteam een bepaald bedrag. Dit bedrag blijft binnen de vereniging en kan gebruikt worden voor bijvoorbeeld nieuwe ledenwervingsactiviteiten;
- Geef de vrijwilligersactiviteiten een 'kop en een staart'. Door het vrijwilligerswerk op te delen in kleinere hoeveelheden, maakt u voor leden de drempel kleiner om een taak uit te voeren.

Resultaat stap 2

Er is een groepje leden dat de voorbereidende activiteiten, zoals beschreven in dit handboek, kan uitvoeren.

Stap 3: Kenmerken van uw vereniging

Een belangrijke vraag die uw vereniging zich moet stellen is: Wie zijn wij? Het is belangrijk om uw vereniging goed in kaart te brengen om de goede keuzes te maken tijdens de volgende stappen. Steek daarom voldoende tijd in de analyse van uw vereniging! Bepaal bij elke factor of er sprake is van een sterkte of een zwakte.

3.1 Uw vereniging

Breng de volgende zaken in kaart:

- Naam en adres van uw vereniging
- Korte geschiedenis van uw vereniging
- Korte omschrijving van de sport (alleen als dit nodig is)
- Korte omschrijving van de sfeer binnen uw vereniging
- Missie, doelstellingen (op korte en lange termijn) en strategie van uw vereniging.

3.2 Ledenbestand

Uw huidige ledenbestand biedt inzicht in uw huidige doelgroep en dus ook over de kenmerken van uw potentiële leden. Breng uw ledenbestand in kaart en kijk daarbij naar de volgende zaken:

- Leeftijd van uw leden
- Geslacht van uw leden
- Opleiding van uw leden (hoog- of laagopgeleiden)

- Afkomst (allochtonen of autochtonen)
- Woonplaats (dichtbij of ver weg van uw vereniging).

Door het verzamelen van deze informatie kan er bij de juiste doelgroep promotie gemaakt worden. Als er bijvoorbeeld in een bepaalde leeftijdsgroep een ledenstop is, dan is het niet verstandig om leden in deze leeftijdsgroep te werven.

Beschikt uw vereniging niet over alle gegevens van uw leden? Dan kunt u een enquête onder uw leden houden. In bijlage 2 vindt u een voorbeeldenquête.

· TIP · Voeg de enquête toe aan het inschrijfformulier. Op deze manier houdt u het ledenbestand up-to-date.

3.3 Accommodatie

De accommodatie(plannen) van uw vereniging en de ligging van de accommodatie zijn belangrijk tijdens het werven van leden. Breng de volgende zaken in kaart:

- Ligging van de accommodatie(s)
- Bereikbaarheid van de accommodatie(s)
- Bestaat er binnen de accommodatie(s) ruimte om te groeien?
- Welke leeftijdsgroepen trainen op welke dagen en tijden?
- Binnen welke trainingen is er ruimte om te groeien?
- Is de accommodatie in eigen beheer of wordt het gehuurd van de gemeente?
- Kunnen er ledenwervingsactiviteiten plaatsvinden in de accommodatie?

Beschikt uw vereniging niet over een eigen accommodatie en huurt u meerdere accommodaties van de gemeente? Breng dan ook het volgende in kaart: Welke trainingen worden op welke accommodaties gegeven? Kijk hierbij naar dagen, tijden, leeftijdsgroepen en doorstroommogelijkheden.

3.4 Vrijwilligers

Vrijwilligers spelen een belangrijke rol tijdens het werven van leden. We benadrukken nogmaals dat het niet verstandig is leden te werven als u onvoldoende vrijwilligers of trainers heeft. De vrijwilligers van uw vereniging bestaan uit het bestuur, trainers, eventuele commissies en andere vrijwilligers (barpersoneel, et cetera). Breng de volgende zaken in kaart:

- Structuur van het bestuur (hoe ziet het bestuur eruit?)
- Samenwerking binnen het bestuur
- Aanwezigheid van commissies/werkgroepen
- Aanwezigheid van trainers (aantal, diploma's, samenwerking)
- Samenwerking tussen bestuur, commissies, trainers en andere vrijwilligers.

3.5 Financiën

De financiën van uw vereniging hebben invloed op het ledenwervingsproces. Breng de volgende zaken in kaart:

- Het budget voor ledenwerving
- Financiële mogelijkheid tot uitbreiding van de accommodatie

- Financiële mogelijkheid om een nieuwe accommodatie te huren (alleen bij verenigingen die geen accommodatie in eigen beheer hebben).

3.6 Imago van de sport

Het imago van de sport heeft invloed op het beeld dat de potentiële leden hebben van de sport die uw vereniging aanbiedt. U kunt het imago van uw sport op verschillende manieren onderzoeken:

- Onderzoek onder de huidige leden (analyse van het ledenbestand, bijlage 2)
- Bestaande onderzoeken (internet)
- Via uw sportbond.

Bijlage 3 geeft een overzicht van het imago van een aantal sporten.

3.7 Sterke en zwakke punten

Op basis van de voorbereiding kunt u nu benoemen wat de sterke en zwakke punten van uw vereniging zijn. Maak een top 5 van beide. In bijlage 4 vindt u een tabel die u hiervoor kunt gebruiken. Hieronder vindt u voorbeelden van sterkten en zwakten.

Voorbeelden van sterkten:

- Lage contributie
- Kwaliteit van de trainers
- Sfeer binnen de vereniging
- Mogelijkheid tot uitbreiding van de accommodatie
- Imago van de sport.

Voorbeelden van zwakten:

- Ontbreken van 12- tot en met 16-jarigen
- Accommodatiebeleid
- Weinig vrijwilligers binnen de vereniging
- Nauwelijks leden uit de deelgemeente waarin de vereniging gevestigd is
- Bekendheid van de sport.

Resultaat stap 3

U heeft de top 5 van sterke en zwakke punten van uw vereniging bepaald en ingevuld in de tabel uit bijlage 4.

Stap 4: Uw omgeving

Een andere belangrijke vraag die uw vereniging zich moet stellen is: hoe ziet onze omgeving eruit? Deze analyse helpt u bij het bepalen van de potentiële doelgroep. Bepaal van elke factor of er sprake is van een kans of een bedreiging.

4.1 De deelgemeente

De deelgemeente kunt u in kaart brengen door te kijken naar de bevolking en de economische situatie van de deelgemeente waarin uw vereniging actief is. Als uw vereniging grenst aan andere (deel)gemeenten, is het verstandig ook deze (deel)gemeenten mee te nemen in uw analyse.

Breng de bevolking in kaart door de volgende zaken te beschrijven:

- Grootte van de bevolking (toename of afname)
- Samenstelling van de bevolking (leeftijdsofbouw, geslacht, geloof, afkomst, opleidingsniveau)
- De bevolkingsverspreiding
- Werkloosheid binnen de (deel)gemeente
- Gemiddeld besteedbaar inkomen (per huishouden en inwoner)
- De verhouding tussen lage-, midden- en hoge huishoudeninkomens.

Statistieken en gegevens kunt u vinden op:

www.cbs.nl, www.rotterdam.nl, www.cbsinuwbuurt.nl en [www.\(deelgemeente\).rotterdam.nl](http://www.(deelgemeente).rotterdam.nl) of [www.rotterdam.nl/\(deelgemeente\)](http://www.rotterdam.nl/(deelgemeente)).

4.2 De maatschappij

Inspelen op ontwikkelingen in de maatschappij kan het werven van leden makkelijker maken.

Maatschappelijke ontwikkelingen anno 2010 zijn:

- Groeiende aandacht voor de gezondheid
- Toename en herwaardering van vrije tijd
- Groei van subculturen
- Stijgende sportdeelname
- Afnemende sportdeelname naarmate de bevolking ouder wordt
- Individualisering van de maatschappij.

Een voorbeeld van de invloed van de individualisering van de maatschappij op sportdeelname: tweederde van de sporters beoefent een individuele sport zoals schaatsen, hardlopen, fietsen, enzovoorts.

4.3 Trends en ontwikkelingen sportaanbod

Inspelen op de trends en ontwikkelingen binnen uw tak van sport kan het binnenhalen van nieuwe leden makkelijker maken. Hierbij kunt u denken aan veranderend sportaanbod. Een goed voorbeeld hiervan is de Ultimate Volleybal Xperience, een nieuw volleybalaanbod voor 12- tot 18-jarigen.

• TIP • Informeer bij uw sportbond en kijk naar andere takken van sport.

4.4 Concurrenten

Beantwoordt de volgende vragen en breng uw concurrenten in kaart:

- Welke andere sportverenigingen zijn actief binnen uw (deel)gemeente?
- Welke sportverenigingen bieden dezelfde sport aan binnen uw (deel)gemeente?
- Hoe hebben deze sportverenigingen hun leden binnengehaald?
- Welke andere vormen van concurrentie hebben invloed op uw vereniging?

· TIP · Kijk naar de fitnessbranche voor creatieve ledenwervingsactiviteiten. Goed idee? Neem het over!

· TIP · Kijk bij verenigingen die dezelfde sport aanbieden naar de diensten (hoeveelheid trainingen, nevenactiviteiten, wedstrijden, enz.) die aangeboden worden en de kosten van het lidmaatschap.

In bijlage 5 vindt u uitleg over de verschillende vormen van concurrentie.

4.5 Kansen en bedreigingen

Vat bovenstaande informatie samen in kansen en bedreigingen voor uw vereniging. Maak een top 5 van kansen en bedreigingen. Hieronder vindt u voorbeelden van kansen en bedreigingen.

Voorbeelden van kansen:

- Er wordt in uw wijk een schoolsportvereniging opgericht
- Groeiende aandacht voor de gezondheid
- De komst van nieuwe communicatiemiddelen
- Het Jeugdsportfonds
- Veel 12- tot en met 16-jarigen in de deelgemeente.

Voorbeelden van bedreigingen:

- Laag gemiddeld besteedbaar inkomen
- Afnemende sportparticipatie in de deelgemeente
- Veel sportverenigingen die dezelfde sport aanbieden.

De kansen en bedreigingen de tabel uit bijlage 4 die u ook voor stap 3 gebruikte. In de tabel staan nu zowel de sterke en zwakte punten van uw vereniging, als de kansen en bedreigingen.

Resultaat stap 4

U heeft de omgeving van uw vereniging geanalyseerd en op basis hiervan een top 5 van kansen en bedreigingen opgesteld. Deze heeft u ingevuld in de tabel uit bijlage 4.

Stap 5: Wie zijn uw potentiële leden?

Het in kaart brengen en selecteren van uw potentiële leden bepaalt voor een groot gedeelte het succes tijdens het werven van leden. De benodigde informatie voor deze stap heeft u al verzameld in stap 3 en 4.

5.1 Opties

Om uw potentiële leden in kaart te brengen worden de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen met elkaar vergeleken. In de ingevulde tabel uit bijlage 4 heeft u deze zaken al overzichtelijk bij elkaar gezet.

Op basis van de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen kunt u een aantal opties bedenken om leden te werven. Deze opties vermeldt u ook in de tabel. In de tabel vindt u uitleg over hoe verschillende opties bedacht kunnen worden.

· **TIP · Organiseer brainstormsessies over de opties. Elk idee is een goed idee.**

Bij het bedenken van de opties moet u rekening houden met de volgende vragen:

- Welke doelgroep mist de vereniging op dit moment binnen het huidige ledenbestand?
- Welke doelgroep is sterk aanwezig in de omgeving van uw vereniging?

· **TIP · Ontwikkel een nieuw aanbod voor een nieuwe doelgroep.**

In bijlage 6 vindt u een voorbeeld van een ingevulde tabel.

5.2 Uw potentiële leden

Maak een keuze tussen de verschillende opties uit de tabel. Het is verstandig om u op maximaal vier opties te richten. Als u de keus heeft gemaakt, kunt u uw potentiële doelgroep bepalen. Hierbij is het belangrijk dat u de kenmerken van deze doelgroep kort beschrijft. Deze informatie kunt u halen uit de tabel en de voorgaande stappen.

Verder is het belangrijk om erachter te komen wat de redenen zijn waarom uw potentiële doelgroep gaat sporten (sportmotieven) en welke eigenschappen de doelgroep koppelt aan sport (sportwaarden). In bijlage 7 en 8 vindt u een overzicht van de sportmotieven en –waarden. Het is belangrijk dat u de redenen van uw potentiële doelgroep meeneemt in het ledenwervingsproces. Probeer er daarnaast voor te zorgen dat deze waarden behaald kunnen worden binnen uw vereniging.

Net zo belangrijk is dat uw vereniging weet waar de potentiële doelgroep zich bevindt in uw omgeving. Het is namelijk zonde om reclame te maken in wijken/deelgemeenten waar de potentiële leden niet aanwezig zijn.

· **TIP · Kijk of de bevolking binnen een wijk of (deel)gemeente een 'match' vertoont met de potentiële doelgroep.**

Bepaal op basis van de analyse van het ledenbestand (stap 3) of leden bereid zijn een

bepaalde afstand af te leggen voor uw vereniging.
Als de huidige leden niet bereid zijn om een grote afstand af te leggen, dan is het verstandig om leden te werven in de directe omgeving van uw vereniging.

Resultaat stap 5

U heeft de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen met elkaar gecombineerd en op basis daarvan bepaald welke zaken u kunt aanpakken om met uw sterkten kansen te grijpen, welke sterkten u kunt inzetten om zich tegen bedreigingen te verdedigen enzovoort. U heeft deze zaken ingevuld in de tabel uit bijlage 4.

Stap 6: Hoe bereikt u uw potentiële leden?

Promotie is erg belangrijk om belangstelling voor uw vereniging, uw sport en uw ledenwervingsactiviteiten te kweken. Een belangrijke vraag hierbij is: Hoe bereikt u uw potentiële leden?

6.1 Onderscheidend vermogen

Tijdens de promotie van uw vereniging en uw ledenwervingsactiviteiten is het belangrijk dat uw vereniging opvalt tussen haar concurrenten. De sterke punten van uw vereniging moeten dan ook gecommuniceerd worden tijdens de promotie. Hierdoor wordt uw vereniging aantrekkelijker voor potentiële leden.

· TIP · Benoem tijdens de promotie alleen de sterke punten die belangrijk zijn voor uw potentiële doelgroep.

Voorbeelden van manieren waarmee uw vereniging op kan vallen tussen andere sportverenigingen of 'concurrenten':

- Binnen capoeiravereniging Camaleão heerst een echte familiesfeer
- Basketbalvereniging Dunk organiseert elke maand een discoavond voor haar jeugdleden
- Bij voetbalvereniging Goalies is Roy Makaay één van de trainers
- Turnvereniging 't Boogje organiseert jaarlijks een interne wedstrijd voor al haar leden

- Honkbalvereniging Rotterdam Yankees heeft de laagste contributie van alle sportverenigingen in haar deelgemeente.

6.2 De doelgroep

Er zijn verschillende manieren waarop uw vereniging potentiële leden kan bereiken. De benadering hangt af van de kenmerken van uw potentiële leden. Met sommige doelgroepen communiceert u niet direct. De communicatiedoelgroep is dan een andere dan de doelgroep.

Voorbeelden communicatiedoelgroepen:

- Doelgroep: kleuters
→ Communicatiedoelgroep: ouders en scholen
- Doelgroep: jeugd
→ Communicatiedoelgroep: jeugd, ouders en scholen
- Doelgroep: volwassenen
→ Communicatiedoelgroep: volwassenen.

6.3 Communicatiekanalen

Voordat uw vereniging promotie gaat maken is het belangrijk om te weten met welke communicatiekanalen uw potentiële doelgroep het best bereikt kan worden. Er zijn verschillende communicatiekanalen:

- Advertenties in kranten
- Advertenties in tijdschriften
- De lokale omroep
- Lokale kranten (de wijkkrant)
- Hyves / Facebook / Twitter
- De website van uw vereniging

- Persoonlijke verkoop (mond-tot-mondreclame)
- Verspreiden van folders en/of flyers
- Communicatiekanalen via de (deel)gemeente en Sportstimulering.

Welke kanalen uw vereniging ook kiest, zorg dat de boodschap bij de doelgroep aankomt.

· TIP · Stel een eigen persbestand op.

· TIP · De website is het visitekaartje van uw vereniging. Zorg dat de website up-to-date is.

Voorbeelden communicatiekanalen en doelgroepen:

- Doelgroep: basisschoolkinderen
→ Communicatiekanaal: laat uw leden een spreekbeurt geven over uw vereniging (zorg voor informatiemateriaal en een presentatie voor uw leden)
- Doelgroep: huisvrouwen
→ Communicatiekanaal: prikborden in de supermarkt
- Doelgroep: jongeren
→ Communicatiekanaal: Hyves.

Maak gebruik van de diensten van Rotterdam Sportsupport als u de pers wil benaderen. Rotterdam Sportsupport zorgt ervoor dat nieuwsberichten van sportverenigingen in Rotterdam in verschillende media verschijnen en kan meedenken over de communicatie. Kijk op: www.rotterdamsportsupport.nl/media.

Resultaat stap 6

U heeft bepaald hoe u zichzelf kunt onderscheiden en heeft de doelgroep, de boodschap en het communicatiekanaal bepaald. U weet nu wie u met welk communicatiemiddel en met welke boodschap wilt bereiken.

Stap 7: Ondersteunende organisaties

Benader Rotterdam Sportsupport, de deelgemeente, Sport en Recreatie en uw sportbond in de voorbereidingsfase van het ledenwervingsproces. Deze organisaties kunnen uw vereniging ondersteuning bieden tijdens de organisatie van activiteiten én op financieel gebied.

7.1 Rotterdam Sportsupport

Rotterdam Sportsupport is een organisatie die Rotterdamse sportverenigingen ondersteunt. Rotterdam Sportsupport biedt verschillende diensten aan op het gebied van ledenwerving. Uw vereniging kan bijvoorbeeld deelnemen aan verschillende ledenwervingsprojecten of een subsidie aanvragen voor het opzetten van een ledenwervingsactiviteit (Kansen voor de Sport). Voor meer informatie kunt u terecht op: www.rotterdamssportsupport.nl of bel naar: 010-2429315.

7.2 De deelgemeente

De deelgemeente kan een ingang zijn naar buurtorganisaties, basisscholen en middelbare scholen. Via sportstimulering kan uw vereniging deelnemen aan en/of meeliften op één van hun projecten. Ook kan de deelgemeente ervoor zorgen dat de promotiemiddelen van uw vereniging terecht komen op de basis- en middelbare scholen.

Wilt u gebruiken maken van de diensten of deelnemen aan de projecten van uw

deelgemeente? Neem dan contact op met het hoofd Sportstimulering van uw deelgemeente.

· TIP · Als u contact opneemt met uw deelgemeente, vraag dan naar het hoofd Sportstimulering.

7.3 Sport en Recreatie

Sport en Recreatie verzorgt verschillende clinics op basisscholen. Deze clinics vinden tijdens én na schooltijd plaats. Daarnaast verzorgt Sport en Recreatie verschillende sportstimuleringsprojecten, zoals schoolsporttoernooien. Door deelname aan deze projecten kan uw vereniging in aanraking komen met uw potentiële doelgroep. Zo kunt u uw vereniging en de sport promoten en tegelijkertijd leden werven. Kijk voor meer informatie op: www.rotterdam.nl/sportenrecreatie.

7.4 Uw sportbond

Ook uw sportbond kan u ondersteunen op het gebied van ledenwerving. Verder kunt u bij uw sportbond informeren of er nieuwe sportvormen worden aangeboden in uw tak van sport. Bovendien bestaat de kans dat uw sportbond subsidies geeft aan verenigingen.

Resultaat stap 7

U heeft contact gezocht met de ondersteunende organisaties voor informatie en ondersteuning.

Stap 8: De ledenwervingsactiviteit

Na het voorbereidende werk is het tijd om een unieke en leuke ledenwervingsactiviteit te bedenken en uit te voeren. Tijdens deze stap wordt het plan van aanpak van een ledenwervingsactiviteit doorgelopen. In bijlage 9 vindt u een schema waarin u het plan van aanpak van uw ledenwervingsactiviteit in kunt vullen.

8.1 Startsituatie

Beschrijf kort wat het doel van de ledenwervingsactiviteit is en hoe uw vereniging dit doel wil bereiken. Met andere woorden: beschrijf de doelstelling, de doelgroep, naar wie en wat u wilt communiceren en via welke communicatiekanalen u gaat communiceren.

8.2 Evaluatie eerdere activiteiten

Voordat uw vereniging nieuwe ledenwervingsactiviteiten op gaat zetten is het verstandig om de vorige activiteiten te evalueren. Dit levert informatie op over wat wel en wat niet heeft gewerkt. Kijk tijdens de evaluatie ook naar het verloop van de communicatie, het resultaat (aantal geworven leden), de kosten en de aanwezigheid van vrijwilligers. Deze informatie kan uw vereniging meenemen tijdens het opzetten van een nieuwe ledenwervingsactiviteit.

8.3 Nieuwe activiteiten

Verzin een leuke ledenwervingsactiviteit die past bij uw vereniging en uw doelgroep. In bijlage 10 vindt u een overzicht van verschillende leuke ledenwervingsactiviteiten. Denk ook aan de ontvangst van deelnemers bij de activiteit. Een

goede en goed herkenbare gastheer of -vrouw kan zorgen voor een goede sfeer en kan vragen beantwoorden.

· TIP · Organiseer enkele activiteiten kort achter elkaar. Nodig deelnemers van de activiteiten uit voor de volgende activiteit.

8.4 Planning

Als er een leuke ledenwervingsactiviteit is verzonnen en uitgewerkt, kunnen de datum en de tijden bepaald worden. Als uw vereniging de activiteit gaat plannen, kijk dan of er geen andere grote activiteiten plaatsvinden voor uw potentiële leden. Als er andere grote activiteiten zijn, bestaat de kans dat er weinig bezoekers naar uw ledenwervingsactiviteit komen. Ook is het belangrijk rekening te houden worden met vakantieperiodes en feestdagen.

· TIP · Haak aan op speciale sportdagen en –evenementen. Voorbeeld: Nationale Sportweek.

Neem in de planning ook de communicatie mee. U geeft in de communicatieplanning aan wanneer er bijvoorbeeld flyers verspreid worden, er een artikel in de krant geplaatst wordt, er een Hyves-account aangemaakt wordt, enz. Goede communicatie is de sleutel tot succes.

8.5 Budget

Ledenwervingsactiviteiten kosten geld. In stap 1 zijn doelstelling en budget al vastgesteld. Maak een begroting van de activiteit. Voor aanvullend budget kunt u denken aan sponsors of

subsidiemogelijkheden. Op de website van Rotterdam Sportsupport vindt u meer informatie over subsidiemogelijkheden:
www.rotterdamsportsupport.nl/subsidies.

· TIP · Maak gebruik van het fonds Kansen voor de Sport (Rotterdam Sportsupport)

8.6 Draaiboek

Het is belangrijk om een draaiboek te maken. Een draaiboek is een stapsgewijze opsomming van alle feiten en afspraken van de ledenwervingsactiviteit. Een draaiboek is erg handig voor vrijwilligers die alleen op de activiteit zelf helpen of als één van de organisatoren wegvalt. Als er een draaiboek is, kunnen de taken van deze organisator gemakkelijker worden overgenomen. Een draaiboek zorgt ervoor dat iedereen altijd weet wat er van hem/haar verwacht wordt en dat u geen dingen over het hoofd ziet.

In bijlage 11 vindt u een voorbeeld van een draaiboek met tips.

· TIP · Zorg voor een fotograaf.

8.7 Haalbaarheid

Voordat de activiteit wordt uitgevoerd is het belangrijk dat u kijkt naar de haalbaarheid van de activiteit. Met de volgende vragen kunt u de haalbaarheid van de activiteit checken:

- Blijven de kosten binnen het vastgestelde budget (denk hierbij ook aan trainersvergoedingen)?

- Zijn er voldoende trainers en vrijwilligers beschikbaar tijdens de activiteit?
- Is uw vereniging goed verzekerd?

In bijlage 12 vindt u een overzicht van belangrijke verzekeringen.

· TIP · Informeer bij uw sportbond voor welke zaken u standaard verzekerd bent.

8.8 Nazorg

Denk eraan voldoende promotiemateriaal en inschrijfformulieren bij een ledenwervingsactiviteit beschikbaar te hebben, zodat deelnemers dit mee naar huis kunnen nemen.

Laat deelnemers aan de ledenwervingsactiviteit hun contactgegevens opschrijven. Zo kunt u deze potentiële leden na de activiteit nog een keer benaderen. Ook kan uw vereniging ervoor kiezen de deelnemers aan de activiteit een korte enquête in te laten vullen. In bijlage 13 vindt u een voorbeeldenquête.

· TIP · Zorg ervoor dat iemand van uw vereniging het potentiële lid kan helpen bij het invullen van de enquête.

Ook is het belangrijk om enige tijd na de activiteit deelnemers van de activiteit te benaderen die nog geen lid zijn geworden van uw vereniging. De benadering kan verschillende doelen hebben: uitzoeken van de reden, uitnodigen voor een proeftraining of het aanbieden van bijvoorbeeld een kortingsactie om deze potentiële leden alsnog

binnen te halen.

Voeg aan het inschrijfformulier de volgende zin toe:
Hoe bent u in contact gekomen met onze
vereniging? Met de antwoorden op deze vraag kan
uw vereniging het effect van de
ledenwervingsactiviteit in kaart brengen.

Een andere actie na de activiteit kan het verzenden
van een persbericht zijn. Doe dit alleen als u
nieuws waarde heeft ten opzichte van het
persbericht dat u voorafgaand aan de activiteit
heeft verzonden. Voorbeelden van interessante
nieuwsfeiten zijn een hoge opkomst en directe
ledenwinst. Zorg verder dat u een foto bij uw
persbericht voegt; dit vergroot de kans op de
plaatsing van uw bericht. Meer over het bereiken
van media kunt u lezen in paragraaf 6.3.

8.9 Evaluatie

Het is belangrijk dat uw vereniging de activiteit na
afloop bespreekt. Tijdens deze bespreking moeten
de volgende zaken aan bod komen:

- De doelstelling (hoeveel leden zijn er
geworven)
- De communicatie (goed of slecht verlopen en
waarom)
- De kosten (is er binnen het budget gebleven)
- Vrijwilligers (aantal vrijwilligers, was dit
voldoende?)
- Trainers (aantal trainers, was dit voldoende?)
- Aantal toeschouwers
- Het verloop van de activiteit
- De ontvangst van de potentiële leden.

De leerpunten kunt u meenemen in de
voorbereiding van een nieuwe
ledenwervingsactiviteit.

Resultaat stap 8

U heeft een draaiboek voor de
ledenwervingsactiviteit, waarin alle
werkzaamheden zijn opgenomen: van
voorbereiding tot en met nazorg en
evaluatie.

Slotwoord

Heeft de ledenwervingsactiviteit niet het gewenste resultaat geleverd? Geef dan niet op! Durf te incasseren en te investeren in ledenwerving.

De ledenwervingsactiviteit heeft namelijk een positief effect op het imago van uw vereniging. Dit zal het werven van nieuwe leden in de toekomst makkelijker maken. Daarbij komt dat u van elke activiteit kunt leren, juist als die niet helemaal vlekkeloos is verlopen. In de toekomst kan het dus alleen maar beter gaan.

Loopt uw vereniging tijdens het ledenwervingsproces tegen knelpunten of problemen aan? Neem dan contact op met Rotterdam Sportsupport. Rotterdam Sportsupport kan u namelijk ondersteunen tijdens het ledenwervingsproces. Kijk voor meer informatie op www.rotterdamsportsupport.nl of bel naar 010-2429315.

Tot slot willen we u meegeven dat het harde werken niet stopt nadat nieuwe leden zijn binnengehaald. Het werven van nieuwe leden is net zo belangrijk als het behouden van de huidige leden. Leden werven heeft namelijk weinig zin als de leden niet bij uw vereniging blijven. Dan is alle moeite tijdens het ledenwervingsproces voor niets geweest.

Een aantal tips om uw leden tevreden te houden:

- Uw leden moeten zich vanaf het begin welkom voelen;
- Het is belangrijk dat de trainers de namen van uw leden kennen;
- Stuur leden een kaartje als ze jarig zijn;
- Bel nieuwe leden na 2 maanden op als bestuur om te vragen hoe het gaat;
- Betrek uw leden als vrijwilligers bij activiteiten. Zo krijgen ze het gevoel dat de vereniging een stukje van hen is;
- Organiseer nevenactiviteiten voor alle doelgroepen binnen uw vereniging (feestavonden, BBQ's, recreatiekampen, et cetera);
- Zorg voor voldoende faciliteiten. Hoe meer faciliteiten, hoe langer uw leden lid blijven. Denk hierbij aan extra trainingsvormen (kracht, conditie, et cetera);
- Ga een samenwerkingsverband aan met een fysiotherapeut of een sportarts waar leden met klachten gelijk terecht kunnen;
- Probeer sponsors binnen te halen waar leden diensten en producten tegen een korting af kunnen nemen. Het lidmaatschap van uw vereniging wordt dan waardevoller voor uw leden.

Dit zijn slechts een aantal tips om uw leden te behouden. Heeft u behoefte aan meer informatie over ledenbehoud? Neem dan contact op met Rotterdam Sportsupport.

Bronvermelding

ALSEM, K.J.

2005 - Strategische marketingplanning,
Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff bv.

BOUWKNEGT, M.

2009 - Jeugd en de Sportvereniging, Amsterdam.
(Onderzoek naar de betekenisgeving van 12-15-
jarigen aan het lidmaatschap van een vereniging)

EINDHOVENSE SPORTRAAD

2005 - Handleiding ledenwerving en –behoud,
Eindhoven. (Handleiding met richtlijnen en tips voor
vormgeving van beleid ten aanzien van
ledenwerving en –behoud)

NOC*NSF

2009 - SportersMonitor 2008,
's Hertogenbosch. (Rapportage over de sportissues
van sporters en niet-sporters in Nederland door het
W.J.H. Mulier Instituut)

ROTTERDAM SPORTSUPPORT

2010 - Stappenplan ledenwerving SV Rotterdam,
Rotterdam. (Stappenplan voor SV Rotterdam)
2009 - Tips ledenwerving voor Rotterdamse
korfbalverenigingen, Rotterdam.
2008 - Voorbeelden ledenwervingsactiviteiten,
Rotterdam.

SOCIAAL EN CULTUREEL PLANBUREAU

2008 - Rapportage Sport 2008, Den Haag.
(Rapportage over verschillende trends ten aanzien
van sport door het W.J.H. Mulier Instituut)

SPORTSERVICE ZUID-HOLLAND

- Checklist ledenwerving en –behoud, Zuid-Holland.
- Tips ledenwerving, Zuid-Holland.

Bijlagen

Bijlage 1. Voorbeeld functieprofielen vrijwilligers

Voorzitter werving- en activiteitencommissie

Doel:

Leiding geven aan de werving- en activiteitencommissie.

Plaats in de vereniging:

Is algemeen bestuurslid en legt verantwoording af aan het dagelijks bestuur.

Functie-inhoud:

- Treedt op als voorzitter tijdens vergaderingen van de werving- en activiteitencommissie
- Vertegenwoordigt de commissie tijdens bestuursvergaderingen
- Verdeelt de werkzaamheden binnen de commissie
- Analyseren van de vereniging en de externe omgeving
- Vaststellen van de potentiële doelgroep
- Bepalen welke communicatiekanalen worden gebruikt
- Bepalen wat er wordt gecommuniceerd
- Ontwikkelt en coördineert ledenwervingsactiviteiten
- Bewaakt het budget per ledenwervingsactiviteit
- Betrekt leden bij de organisatie / werft uitvoerende vrijwilligers
- Is de contactpersoon met de andere commissies zoals sponsoring en communicatie
- Overlegt met de penningmeester van de vereniging over de budgetten en mogelijkheden voor de acties.

Tijdsinvestering: (invulling verschilt per vereniging)

- Één keer per vier weken een bestuursvergadering bijwonen (+/- 2 uur)
- Één keer per maand leiden van de commissievergadering (+/- 2 uur)
- Één avond per week voor het uitvoeren van taken en werkzaamheden (kunnen vanuit huis verricht worden).

Lid commissie: Activiteitencoördinator

Doel:

Het doel van de functie is het coördineren/uitvoeren van de ledenwervingsactiviteiten.

Plaats in de vereniging:

Valt onder de voorzitter van de commissie.

Functie-inhoud:

- Analyseren van de vereniging en de externe omgeving
- Vaststellen van de potentiële doelgroep
- Bepalen welke communicatiekanalen worden gebruikt
- Bepalen wat er wordt gecommuniceerd
- Organiseren ledenwervingsactiviteiten
- Werven van uitvoerende vrijwilligers
- Bewaken van de tijdsplanning
- Bewaken van het budget
- Coördineren van uitvoering ledenwervingsactiviteiten
- Aansturen vrijwilligers tijdens de activiteiten
- Betrekken van leden bij de organisatie.

Tijdsinvestering: (invulling verschilt per vereniging)

- Één keer per maand bijwonen van de commissievergadering (+/- 2 uur)
- Één avond per week voor het uitvoeren van taken en werkzaamheden (kunnen vanuit huis verricht worden).

Geboden wordt:

Er bestaat de mogelijkheid om een themasessie over ledenwerving te volgen bij Rotterdam Sportsupport. Het nieuwe commissielid zal worden ingewerkt door de voorzitter van de commissie.

Gevraagd wordt:

Wij zijn op zoek naar een enthousiast persoon, die goed is in het onderhouden van contacten met mensen en die weet te motiveren, planmatig te werk kan gaan, die creatief denkvermogen heeft en goed kan organiseren.

Lid commissie: Communicatie en PR

Doel:

Het doel van de functie is het onder de aandacht brengen van de ledenwervingsactiviteiten.

Plaats in de vereniging:

Valt onder voorzitter van de commissie.

Functie-inhoud:

- Analyseren van de vereniging en de externe omgeving
- Vaststellen van de potentiële doelgroep
- Bepalen welke communicatiekanalen worden gebruikt
- Bepalen wat er wordt gecommuniceerd
- Aankondigingen voor ledenwervingsactiviteiten verzorgen via alle verschillende communicatiekanalen
- Deelnemers werven voor ledenwervingsactiviteiten
- Verslag doen van activiteiten via de website, digitale nieuwsbrief, advertenties, enz.
- Zorgen voor goede contacten met de pers en deze betrekken bij activiteiten
- Initiatief nemen bij PR zaken
- Commissietaken vervullen.

Tijdsinvestering: (invulling verschilt per vereniging)

- Één keer per maand bijwonen van de commissievergadering (+/- 2 uur)
- Één avond per week voor het uitvoeren van de taken (werkzaamheden kunnen vanuit huis verricht worden).

Geboden wordt:

De mogelijkheid bestaat om een themasessie communicatie en PR te volgen bij Rotterdam Sportsupport. Het nieuwe commissielid zal worden ingewerkt door de voorzitter van de commissie.

Gevraagd wordt:

Wij zijn op zoek naar een enthousiast persoon, die mensen weet te motiveren, goed is in het schrijven van teksten, een website kan beheren, met deadlines kan werken, goed is in het verzamelen van informatie en het communiceren daarvan.

Bijlage 2. Voorbeeld ledenenquête

Beste leden,

Op dit moment is de vereniging druk bezig met de voorbereiding van ledenwervingsactiviteiten. Om de juiste leden te werven is het voor ons erg belangrijk dat we het huidige ledenbestand goed in kaart brengen. Hierbij hebben wij uw hulp nodig!

We willen u dan ook vragen onderstaande enquête in te vullen. De gegevens worden vertrouwelijk behandeld. Graag willen we aan de ouders/verzorgers van jeugdleden vragen de enquête samen met uw kind(eren) in te vullen. Gegevens die nog niet door de leden in gevuld kunnen worden (diploma's en beroep), kunnen door de ouders ingevuld worden.

Alvast bedankt voor uw hulp!

Algemene gegevens

Naam:

Geslacht:

Leeftijd:

Woonplaats (postcode):

Geboorteland:

Geboorteland ouders:

E-mailadres:

Kenmerken

Opleidingen / school: basisschool / VMBO / HAVO / VWO / MBO / HBO / WO *

Diploma's:

Beroep:

* *doorhalen wat niet van toepassing is.*

Vragen

1. Wanneer bent u begonnen met het beoefenen van (sport die uw vereniging aanbiedt)? En waar bent u de sport gaan beoefenen?

- | | |
|---|---|
| ☐ 3 – 4 jaar | ☐ Bij (naam uw vereniging) |
| ☐ 6 – 8 jaar | ☐ Op school |
| ☐ 8 – 10 jaar | ☐ Bij een andere vereniging, namelijk: ... |
| ☐ 10 – 12 jaar | |
| ☐ 12 – 15 jaar | |
| ☐ 15 – 18 jaar | |
| ☐ 18 jaar en ouder | |

Met deze informatie kunt u de startleeftijd analyseren. Kinderen van deze leeftijd kunnen een potentiële doelgroep vormen. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

2. Waarom heeft u voor deze sport gekozen? Wat maakt de sport zo leuk?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Teamsport
- ☐ Leren van nieuwe dingen
- ☐ Uitdagende sport
- ☐ Fysieke sport (lekker hard trainen)
- ☐ Anders, namelijk ...

Met deze informatie kunt u onderzoeken wat uw sport zo leuk maakt. Dit kunt u gebruiken tijdens de promotie van uw vereniging, de sport en de ledenwervingsactiviteiten. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

3. Hoe bent u bij (naam van uw vereniging) terecht gekomen?

- ☐ Via vrienden
- ☐ Via familie
- ☐ Via kennissen
- ☐ Via school
- ☐ Via het internet
- ☐ Via een actie van de vereniging
- ☐ Anders, namelijk ...

Met deze informatie kunt u onderzoeken hoe de huidige leden bij uw vereniging terecht zijn gekomen. Als blijkt dat veel leden via het internet bij uw vereniging zijn gekomen, is het belangrijk dat de website van uw vereniging aantrekkelijk is en up-to-date gehouden wordt. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

4. Hoe heeft u informatie over (naam van uw vereniging) gevonden?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Telefoonboek
- ☐ Gouden Gids
- ☐ Internet
- ☐ Website van (naam van uw vereniging)
- ☐ Via school
- ☐ Anders, namelijk ...

Als blijkt dat informatie over uw vereniging niet makkelijk te vinden is, dan is het vindbaar maken van uw vereniging een belangrijk actiepunt. Informatie moet makkelijk gevonden kunnen worden door potentiële leden. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

5. Waarom heeft u voor (naam van uw vereniging) gekozen?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Ligging van de vereniging
- ☐ Vrienden, familie of kennis binnen de vereniging
- ☐ Goed imago van de vereniging
- ☐ Sportieve prestaties van de vereniging
- ☐ Anders, namelijk ...

Met deze informatie kunt u onderzoeken waarmee uw vereniging opvalt tussen haar concurrenten. Dit kunt u gebruiken tijdens de promotie van uw vereniging en uw ledenwervingsactiviteiten. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

6. Hoe groot is de afstand die u af moet leggen naar de vereniging?

- ☐ Minder dan 5 kilometer
- ☐ 5 tot 10 kilometer
- ☐ 10 tot 15 kilometer
- ☐ 15 tot 20 kilometer
- ☐ Meer dan 20 kilometer

Met deze informatie kunt u achterhalen of uw leden, en dus ook potentiële leden, bereid zijn om een afstand af te leggen naar uw vereniging. Als blijkt dat de huidige leden niet bereid zijn om een grote afstand af te leggen, dan is het verstandig om leden te werven in de nabije omgeving van uw vereniging. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

7. Omschrijf het imago van (de sport die uw vereniging aanbiedt).

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Familiesport
- ☐ Gezelligheidssport
- ☐ Moeilijk te leren
- ☐ Gevaarlijke sport
- ☐ Blessuregevoelige sport
- ☐ Doorzettingsvermogen
- ☐ Spannende actiesport
- ☐ Typische mannensport
- ☐ Ouderwetse sport
- ☐ Anders, namelijk ...

Met deze informatie brengt u het imago van de sport in kaart. Kijk of er verschillen bestaan in het imago tussen leeftijdsgroepen, mannen, vrouwen, allochtonen, autochtonen, enz. Tijdens de ledenwervingsactiviteit moet uw vereniging namelijk inspelen op het imago van de sport. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

8. Wilt u verder nog iets kwijt over (de sport die uw vereniging aanbiedt) of over (naam van uw vereniging)?

.....

.....

.....

Met behulp van deze vraag creëert u betrokkenheid bij de leden. → Deze zin verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

Bedankt voor uw hulp!

Het bestuur

Bijlage 3. Het imago van verschillende sporten

Hieronder vindt u een overzicht van het imago van verschillende sporten. Staat het imago van uw sport er niet bij of wilt u informatie over het meest recente imago van uw sport? Neem contact op met uw sportbond.

Sport	Imago
Zwemmen	Goed voor de gezondheid
Fitness	Goed voor de gezondheid
Hardlopen	Goed voor de gezondheid Doorzettingsvermogen
Wielrennen	Doorzettingsvermogen
Voetbal	Fysiek harde sport Blessuregevoelig Spannende actiesport
Vechtsporten	Fysiek harde sport Blessuregevoelig Typische mannensport Spannende actiesport
Badminton	Gezellig Ouderwets
Tennis	Gezellig Ouderwets
Tafeltennis	Gezellig Ouderwets
Golf	Elitair
Turnen	Moeilijk te leren
Volleybal	Moeilijk te leren
Skiën	Moeilijk te leren
Hockey	Moeilijk te leren

Bron: Sportersmonitor 2008, NOC*NSF.

Bijlage 4. SWOT-tabel

Hieronder vindt u een SWOT-tabel waarin uw vereniging haar sterkten, zwakten, kansen, bedreigingen en opties in kan vullen. In de vakken waarin de opties ingevuld kunnen worden, staat een korte uitleg over het bedenken van opties.

SWOT	STERKTEN	ZWAKTEN
	• X • X • X • X • X	• X • X • X • X • X
KANSEN • X • X • X • X • X	<i>Groei</i> Kijk met welke sterkten uw vereniging de kansen kan benutten.	<i>Verbeteren</i> Kijk met welke kansen de zwakten van uw vereniging verbeterd kunnen worden.
BEDREIGINGEN • X • X • X • X • X	<i>Verdedigen</i> Kijk met welke sterkten uw vereniging bedreigingen kan verdedigen.	<i>Terugtrekken of ombuigen</i> Kijk welke zwakten en bedreigingen elkaar versterken. Uw vereniging kan ervoor kiezen niets te doen met deze bedreigingen en zwakten of de zwakten en bedreigingen proberen om te zetten naar sterkten en kansen.

Bijlage 5. Concurrenten

Er zijn verschillende soorten concurrenten:

- Soortgelijke sportverenigingen
- Andere sportverenigingen
- Andere producten en diensten
- Budgetconcurrentie.

Soortgelijke sportverenigingen

Soortgelijke sportverenigingen zijn sportverenigingen die dezelfde sport aanbieden in uw nabije omgeving, de (deel)gemeente. Het is belangrijk om deze sportverenigingen in kaart te brengen. Probeer erachter te komen welke diensten (trainingen, nevenactiviteiten, wedstrijden, enz.) deze 'concurrenten' aanbieden, wat de kosten van het lidmaatschap zijn en hoe ze aan hun leden zijn gekomen. U kunt ook een samenwerkingsverband aangaan met verenigingen die dezelfde sport aanbieden. Probeer zoveel mogelijk kennis en ervaring uit te wisselen.

Andere sportverenigingen

Deze 'concurrenten' bestaan uit alle sportverenigingen in uw nabije omgeving, de (deel)gemeente. Het gaat hierbij om verenigingen en organisaties (sportscholen, enz.) die een andere sport aanbieden. Potentiële leden kunnen ook een andere sport gaan beoefenen. Probeer daarom uw vereniging op te laten vallen tussen deze 'concurrenten'.

Andere producten en diensten

Deze 'concurrenten' bestaan uit producten en diensten die tegemoet komen aan dezelfde behoeften van potentiële leden. Potentiële leden kunnen namelijk ook voor een andere besteding van hun vrije tijd kiezen. Hierbij kan gedacht worden aan 'gamen', winkelen, naar de bioscoop gaan en andere sociale activiteiten met vrienden. Probeer daarom uw vereniging interessant te maken voor deze leden door ook andere vormen van vrijetijdsbesteding aan te bieden binnen uw vereniging. Voorbeeld: een gameavond op uw vereniging of activiteiten gericht op gezelligheid.

Budgetconcurrentie

Budgetconcurrentie bestaat uit concurrentie om het geld van de potentiële leden. Potentiële leden (of de ouders van deze leden) kunnen hun geld namelijk ook aan andere zaken uitgeven. Uw vereniging moet dus ook concurreren met bijvoorbeeld een vakantie of het kopen van nieuwe schoenen.

Benadruk daarom de voordelen van het lidmaatschap van uw vereniging tijdens de promotie.

Binnen Rotterdam Sportsupport zijn subsidies aanwezig voor gezinnen die het lidmaatschap van uw vereniging niet kunnen betalen. Informeer potentiële leden over deze subsidies. Voor de voorwaarden kunt u kijken op: www.rotterdamsportsupport.nl.

Bijlage 6. Voorbeeld SWOT-tabel

Hieronder vindt u een voorbeeld van een ingevulde SWOT-tabel.

SWOT	STERKTEN • Lage contributie • Kwaliteit van trainers • Sfeer binnen de vereniging • Imago van de sport • Talentvolle leden.	ZWAKTEN • Ontbreken van 12- tot 16-jarigen • Nauwelijks leden uit de deelgemeente • Weinig vrijwilligers • Bekendheid van de sport.
KANSEN • Samenwerking Rotterdam Sportsupport • Groeiende aandacht gezondheid • Nieuwe communicatiemiddelen • Veel jeugd en senioren in de deelgemeente.	Structurele ledenwervingsacties opzetten voor de deelgemeenten Noord, Overschie en Delfshaven. Trainingen aan gaan bieden voor senioren in de wijk (veranderd productaanbod).	Schoolsportvereniging (via Rotterdam Sportsupport) in een wijk met veel 12- tot 16-jarigen. Inzetten van nieuwe communicatiemiddelen om de bekendheid van de sport en de vereniging in de deelgemeente te vergroten.
BEDREIGINGEN • Laag gemiddeld besteedbaar inkomen • Weinig vrije tijd • Veel sportverenigingen die dezelfde sport aanbieden.	Lage prijs behouden om de vereniging voor iedereen toegankelijk te maken. Daarbij ook gebruik maken van het Jeugdsportfonds. Zet talentvolle leden (kampioenen) in tijdens de werving van nieuwe leden. Zo valt de vereniging op tussen andere verenigingen.	Met de doelgroep communiceren via scholen en sportstimulering teams van de deelgemeente gebruiken om kinderen op de vereniging te krijgen.

Bijlage 7. Redenen om te gaan sporten

De Nederlandse bevolking heeft verschillende redenen om te gaan sporten. Deze redenen verschillen per persoon en per sport. Tijdens het ledenwervingsproces is het verstandig om rekening te houden met deze redenen. Uit de SportersMonitor 2008 is gebleken dat de belangrijkste reden om te gaan sporten bestaat uit lichaamsbeweging en het leuk vinden van de sport. Andere belangrijke redenen zijn de opbouw van conditie, gezelligheid en het leggen van sociale contacten.

Hieronder vindt u een overzicht met de belangrijkste redenen per sport.

Sport	Belangrijkste motieven
Fitsporten	Lichaamsbeweging, afslanken, opbouw van conditie, kracht en/of lenigheid.
Teamsporten	Lichaamsbeweging, gezelligheid, sociale contacten, competitie.
Racketsporten	Lichaamsbeweging, competitie, gezelligheid.
Individuele beweegsporten	Lichaamsbeweging, gezondheid, lage kosten, lekker buiten zijn.
Behendigheidssporten – gematigd	Gezelligheid, competitie.
Behendigheidssporten – intensief	Leren van nieuwe vaardigheden.
Denksporten	Competitie, leuke activiteit, jezelf verbeteren, gezelligheid, lage kosten.

Hieronder vindt u een overzicht van de verschillende sportclusters die in de SportersMonitor 2008 gebruikt zijn.

Sport	Voornaamste motieven
Fitsporten	Aerobics, fitness, gymnastiek
Teamsporten	Voetbal, handbal, hockey
Racketsporten	Badminton, tennis, squash, tafeltennis
Individuele beweegsporten	Hardlopen, wandelen, schaatsen, fietsen, skiën
Behendigheidssporten – gematigd	Biljart, bowling, darts, (midget)golf, jeu de boules, schietsport
Behendigheidssporten – intensief	Duiken, vechtsport, paardensport, skiën
Denksporten	Dammen, schaken

Daarnaast worden de sportmotieven van personen beïnvloedt door leeftijd, geslacht en het bezit van een lidmaatschap van een vereniging.

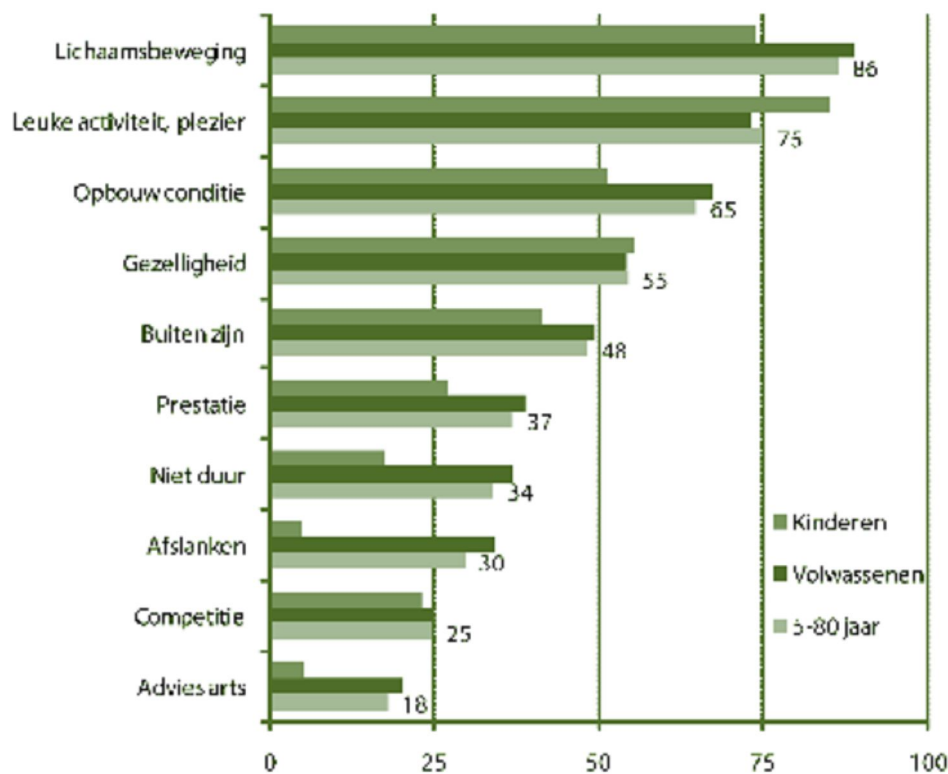
Er zijn duidelijke verschillen tussen mannen en vrouwen:

- Vrouwen sporten vaker om af te slanken dan mannen
- Mannen vinden zichzelf verbeteren en de competitie erg belangrijk
- Mannen sporten liever buiten.

Verenigingsleden vs. niet-leden:

- Verenigingsleden willen nieuwe vaardigheden leren
- Verenigingsleden zijn meer prestatiegericht en competitiever
- Verenigingsleden hechten meer waarde aan sociale contacten en gezelligheid.

Hieronder vindt u een figuur dat de verschillen in redenen laat zien op basis van leeftijd.



Figuur: Motieven deelname aan sport, sporters van 6 tot 80 jaar (in procenten).

Naast de redenen om te gaan sporten is het belangrijk om de redenen om niet (meer) te gaan sporten in kaart te brengen. De algemene redenen om te stoppen met sporten zijn:

- De sport niet meer leuk vinden
- Het stoppen van bekenden
- Blessures
- De kosten.

Hieronder vindt u een overzicht met de belangrijkste redenen om te stoppen met sporten per leeftijd.

Leeftijdsklasse	Belangrijkste motieven om te stoppen met sporten
3 tot 12 jaar	De sport niet meer leuk vinden Kiezen voor een andere sport
13 tot 18 jaar	Kiezen voor een andere sport Combinatie met studie/werk
19 – 25 jaar	Combinatie met studie/werk
Ouderen	Lichamelijke problemen

Voor verenigingssporters bestaan de belangrijkste redenen om te stoppen met sporten uit:

- Het niet meer leuk vinden van de sport
- Combinatie met studie en werk
- Slechte sfeer of conflicten
- Het stoppen van sportmaatjes.

Hieronder vindt u een overzicht met de belangrijkste redenen om niet te sporten per leeftijd.

Leeftijdsklasse	Voornaamste motieven om niet te sporten
6 tot 20 jaar	Leukere andere activiteiten Voldoende lichaamsbeweging Ontbreken sportmaatjes
20 tot 35 jaar	Gebrek aan tijd Ontbreken sportmaatjes
35 tot 50 jaar	Gebrek aan tijd
50 tot 65 jaar	Gebrekkige gezondheid
60 tot 80 jaar	Te oud om te sporten

Bijlage 8. Sportwaarden

Sportwaarden zijn individuele eigenschappen die door sport bevorderd kunnen worden. Er zijn vier centrale eigenschappen die door sport te beïnvloeden zijn:

- Zelfvertrouwen/zelfwaardering
- Sociaal gedrag
- Presteren/prestatievermogen
- Well being/gezondheid.

Uit de SportersMonitor 2008 zijn de volgende algemene sportwaarden naar voren gekomen:

- 'Je fysiek en mentaal goed voelen'
- Respect krijgen van anderen'
- 'Goed kunnen doorzetten'.

Verder is gebleken dat er verschillen zijn tussen mannen en vrouwen. Hieronder vindt u twee overzichten met de belangrijkste sportwaarden van mannen en vrouwen.

Voornaamste sportwaarden mannen
Fysiek en mentaal gezond voelen
Lekker in je vel zitten
Competitie met anderen aan te durven gaan
Zeker van jezelf te zijn
Respect voor anderen te krijgen

Voornaamste sportwaarden vrouwen
Fysiek en mentaal gezond voelen
Goed door kunnen zetten
Lekker in je vel zitten
Doelen kunnen stellen en ervoor gaan
Respect voor anderen te krijgen

Bijlage 9. Invulschema Plan van Aanpak

Hieronder vindt u een invulschema voor het plan van aanpak.

Algemene gegevens Wat is de naam van de actie, wanneer en waar vinden de activiteiten plaats en wat houdt de actie globaal in?	
Doelstelling Wat wil de vereniging bereiken?	
Doelgroep Op wie is de actie gericht?	
Beoogde resultaten O.a. hoeveel deelnemers worden verwacht? Hoeveel ledenwinst wordt nagestreefd?	
Programma Welke activiteiten worden wanneer uitgevoerd?	
Benodigdheden Welke materialen zijn nodig en wie van de organisatie verzorgd wat?	
Taakverdeling Wat zijn de taken die gedaan moeten worden, hoeveel en wat voor soort vrijwilligers zijn hiervoor nodig en wie doet wat?	
Promotie Welke promotionele activiteiten worden uitgevoerd en wanneer?	
Begroting en dekkingsplan Overzicht van de kosten en de manier waarop deze gedekt worden. Denk hierbij aan: • Wel/geen bijdrage van de deelnemers? • Kosten zaalhuur? • Kosten aanschaf en/of huur materialen? • Promotiekosten? • Kosten voor diploma's en/of prijzen?	

Noodscenario	
---------------------	--

Wat gebeurt er bij slecht weer, zoals zware regenbuien en onweer?	
---	--

Bijlage 10. Voorbeelden ledenwervingsactiviteiten

Hieronder vindt u verschillende voorbeelden van ledenwervingsactiviteiten.

	Ledenwervingsactiviteit
1	Bied leden een bonus aan als zij nieuwe leden binnenhalen. Ieder lid is een ambassadeur van uw vereniging. Mond-tot-mondreclame is de beste reclame voor uw vereniging. Dit kan in de vorm van korting voor het lid dat een nieuw lid binnenhaalt of een beloning van het lid dat de meeste nieuwe leden werft. Maak in ieder geval aan uw leden bekend, dat er dringend behoefte is aan uitbreiding van het ledenbestand.
2	Presenteer uw vereniging op lokale braderieën en/of jaarmarkten. Schenk op de markt hete koffie, thee of chocolademelk: mensen vinden het onbeleefd om met hun drankje weg te lopen. U heeft de kans voor een praatje.
3	Hang kaartjes op in de supermarkt, maak er wel een opvallend ontwerp voor.
4	Organiseer een 'open dag': uw vereniging kan laten zien en laten ervaren hoe er getraind wordt en kan informatie geven over de sport in het algemeen en over de vereniging in het bijzonder.
5	Organiseer een 'open doe dag': geïnteresseerden mee laten doen met een training, toss, toernooivorm.
6	Organiseer 'open' trainingen: uw vereniging biedt niet-leden de mogelijkheid een keer mee te trainen.
7	Bied een strippen- of knipkaart aan: hiermee kunnen geïnteresseerden gratis of tegen een lager tarief deelnemen aan een aantal trainingen.
8	Organiseer een vrienden- en vriendinnendag (dit kan voor jeugdleden en voor senioren).
9	Organiseer een familietoernooi: aan het toernooi nemen leden en niet-leden deel, zowel jong als oud. Hierdoor krijgt gezelligheid prioriteit.
10	Organiseer een ouder-kinddag: de ouders ervaren hoe leuk het is om zelf mee te doen en een wedstrijdje te spelen. Niet-sportende ouders zijn potentiële nieuwe leden.
11	Organiseer demonstratiewedstrijden: potentiële leden komen op het park om de demonstratie van de (lokale) toppers te zien. Hier is ruimte voor een wervend praatje.
12	Sluit aan bij een schoolproject: kinderen komen op school in aanraking met de sport en vinden het leuk om vaker te sporten. Nodig ze uit op uw vereniging!
13	Benader bewoners van een nieuwe woonwijk en breng hen op de hoogte van de activiteiten van uw vereniging. Nodig de nieuwe bewoners uit om deel te nemen aan bepaalde activiteiten.
14	Organiseer 'bedrijvensport'. Familieleden en bekenden van de werknemers kunnen ook geïnteresseerd raken in uw sport en zijn dus potentiële leden.

15	Geef clinics op basis- en/of middelbare scholen. Door het geven van clinics komt uw vereniging in aanraking met potentiële leden. Tijdens clinics kunnen deze leden geënthousiasmeerd en geïnformeerd worden.
16	Tijdens Koninginnedag een spelletjesparcours in een winkelcentrum in de buurt van uw vereniging. Uiteraard ondersteund door een informatiestand. Laat de kinderen via een (gratis) knipkaart/strippenkaart de spelletjes doen en zorg ervoor dat de kinderen hun kaart – voorzien van hun persoonlijke gegevens – bij de informatiestand inleveren, waardoor zij bijvoorbeeld kans hebben op een leuke prijs.
17	Veel ouders denken: eerst afzwemmen, dan mag je op een sport. Daar moet u als vereniging op inspelen. Het is dus zinvol om te weten wanneer het afzwemmen plaatsvindt. Probeer daarom contact te onderhouden met het plaatselijke zwembad. Tijdens het afzwemmoment kan een aangewezen persoon van uw vereniging een presentje uitdelen aan de kinderen en daarnaast gratis introductielessen bij uw vereniging aanbieden. Denk ook aan de ouders van de kinderen en zorg voor hen voor een algemene folder over wat uw vereniging voor hun kroost te bieden heeft.
18	Rond Pasen is het organiseren van eierenzoekwedstrijden in en om het clubhuis/kantine/gymzaal een leuke activiteit voor uw jongere leden maar ook voor hun vriendjes/vriendinnetjes. Verstop de eieren rondom het clubhuis/gymzaal en loof prijzen uit voor diegene die de meeste eieren kan vinden tot aan troostprijzjes voor diegene die pech had.
19	Kleuterspeldag: benader aan het einde van het schooljaar de tweede groep van de basisschool om daar een speldag met sportgerelateerde onderdelen (sport die uw vereniging aanbiedt) voor te organiseren.
20	Door contacten te leggen met sociale netwerken zoals bijvoorbeeld kerken kan uw vereniging een nieuwe doelgroep aanboren.
21	Door een zomerkamp te organiseren kunt u bestaande leden behouden, maar ook nieuwe leden werven. Organiseer bijvoorbeeld in de laatste week van de vakantie een skeelerkamp voor leden en niet-leden. Zo kunnen potentiële leden (vooral kinderen) op een leuke manier kennismaken met uw vereniging en uw leden. Door vriendschappen die ontstaan zullen ze bijna zeker wel lid worden van de vereniging.
22	Eind november/begin december: een Zwarte Pieten-training, waarbij de kinderen een Zwarte Pietendiploma kunnen behalen. Er zijn hierbij diverse sport- en spelactiviteiten mogelijk, zoals het maken van een Zwarte Pietenmuts, het gooien van pakjes in de schoorsteen en een Zwarte Pietendisco.
23	Een minitoernooitje, sport- en spelmiddag of kennismakingstraining voor bijv. een bepaalde peuterspeelzaal of naschoolse opvang.

24	'Pupillenmaand': 2, 3 of 4 zaterdagochtenden achter elkaar, waarbij (bijv. van 10.00 uur tot 12.00 uur) diverse sport- en spelactiviteiten georganiseerd worden.
25	Organiseer een ballonnenwedstrijd. Dit kan gebeuren bij de opening van een veld of een nieuwe kantine, de seizoenstart of een toernooi/bijzondere/interne wedstrijd. Welke ballon komt het verst, dat is de vraag. Naast de eigen jeugd kan ook de complete schooljeugd uitgenodigd worden. Ook kan men de kinderen zelf ballonnen laten versieren of maken of de ballonnen laten sponsoren. Vergeet het opblaasapparaat niet!

Bijlage 11. Voorbeeld draaiboek met tips

Hieronder vindt u een voorbeeld van een draaiboek.

Actie nr.	Datum en tijd	Activiteit	Locatie	Verantwoordelijk (persoon/bedrijf)	Bijzonderheden
1	2/4, 10.00 uur	Plaatsen materialen en decoratie.	Sportzaal	Janneke Huisman	
2	2/4, 11.00 uur	Geluidsinstallatie installeren en checken.	Sportzaal	Frits Contze	
3	2/4, 14.00 uur	Nalopen draaiboek.	Kantine	Jan Janssen	
4	2/4, 14.30 uur	Testen van de activiteit.	Sportzaal	Manon Gerritsma	
5	2/4, 15.00 uur	Afronding opbouw	Sportzaal	Manon Gerritsma	Deuren op slot.
6	3/4, 11.00 uur	Aankomst vrijwilligers, start opbouw en voorbereiding.	Sportzaal	Jan Janssen	Uitleg programma.
7	3/4, 11.15 uur	Doorlopen draaiboek met vrijwilligers.	Kantine	Jan Janssen	Voorstelrondje vrijwilligers.
....					

Tips:

- Geef alle vrijwilligers een kopie
- Geef alle betrokkenen een kopie (eventuele leveranciers)
- Zorg dat alle vrijwilligers het draaiboek van te voren per e-mail hebben ontvangen
- Voorzie verbeterde versies duidelijk van nummers of datum
- Maak een zo gedetailleerd mogelijk draaiboek. Zo worden problemen voorkomen
- Gebruik het draaiboek als checklist.

Neem in het draaiboek ook de telefoonnummers op van:

- Alle interne organisatoren
- Leveranciers en vrijwilligers
- Locatie, met het adres erbij en eventueel routebeschrijving (voornamelijk voor leveranciers)
- De diensten openbaar vervoer en taxicentrale

- EHBO, arts en ziekenhuis
- Politie en brandweer.

Let op dat u (mobiele) telefoonnummers opneemt die op het moment van de ledenwervingsactiviteit bereikbaar zijn.

Bijlage 12. Belangrijke verzekeringen

Aansprakelijkheid bij vrijwilligers

Als uw vereniging vrijwilligers inschakelt, dan is uw vereniging tegenover derden aansprakelijk voor hun gedragingen. Uw vereniging moet in deze gevallen de schade zelf vergoeden, tenzij er sprake is van opzet of bewuste roekeloosheid bij de vrijwilliger.

Ongevallen- en aansprakelijkheidsverzekering

De belangrijkste verzekering is de ongevallen- en aansprakelijkheidsverzekering. Hierbij is ook de bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering belangrijk omdat sportverenigingen aangesproken kunnen worden op hun kwaliteit als opdrachtgever.

Aansprakelijkheid van de vereniging tegenover derden

Uw vereniging is aansprakelijk voor haar eigen gedragingen en die van haar leden. Uw vereniging is aansprakelijk voor schade als deze haar kan worden toegerekend.

Reprorecht

Het reprorecht houdt in dat men jaarlijks een bedrag betaald voor het fotokopiëren uit bijvoorbeeld kranten. Bij het plaatsen van een kopie uit een krant, zoals bijvoorbeeld een artikel over de ledenwervingsactiviteit, is het dus belangrijk hier op te letten, wanneer die bijvoorbeeld op de website wordt geplaatst.

Evenementenvergunning

Als uw vereniging een grootschalig evenement organiseert, moet er een evenementenvergunning worden aangevraagd. Het verwachte aantal bezoekers bij dit soort evenementen is meer dan 5000 mensen waardoor er inzet nodig is van verschillende hulpdiensten om een veilig verloop te garanderen. Voorbeelden van grootschalige evenementen zijn: de DanceParade, Zomercarnaval, de Marathon en de Wereldhavendagen. Als u een evenement in één van de deelgemeenten wil organiseren, dan heeft u een vergunning nodig van het deelgemeentebestuur.

Voor meer informatie kunt u kijken op: http://www.rotterdam.nl/pdc:evenementenvergunning_grootschalig

Rotterdamse vrijwilligersverzekering

De Rotterdamse Vrijwilligersverzekering is een wettelijke aansprakelijkheidsverzekering (WA) en ongevallenverzekering die Rotterdamse sportverenigingen gratis kunnen afsluiten voor hun vrijwilligers. De verzekering wordt aangeboden door de gemeente Rotterdam.

Bijlage 13. Voorbeeldenquête potentiële leden

Beste meneer/mevrouw,

Op dit moment zijn wij, (naam van uw vereniging), druk bezig met het werven van leden. Hiervoor is het belangrijk om onze potentiële leden in kaart te brengen. Hierbij hebben wij uw hulp nodig!

We willen u dan ook vragen onderstaande enquête in te vullen. De enquête zal niet meer dan 10 minuten van uw tijd kosten en de gegevens worden vertrouwelijk behandeld.

Alvast bedankt voor uw hulp!

Algemene gegevens

Naam:

Geslacht:

Leeftijd:

Woonplaats (postcode):

Geboorteland:

E-mailadres:

Kenmerken

Opleidingen / school: basisschool / VMBO / HAVO / VWO / MBO / HBO / WO *

Diploma's (als de doelgroep bijvoorbeeld uit senioren bestaat):

Beroep (als de doelgroep bijvoorbeeld uit senioren bestaat):

** doorhalen wat niet van toepassing is.*

Vragen

1. Hoeveel vrije tijd heeft u in de week?

- ☐ Geen
- ☐ 0 – 2 uur
- ☐ 2 – 3 uur
- ☐ 4 – 5 uur
- ☐ 6 – 7 uur
- ☐ 8 uur of meer

De resultaten van deze vraag kunt u gebruiken tijdens het opstellen van het profiel van uw potentiële doelgroep voor toekomstige ledenwervingsactiviteiten. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

2. Wat voor activiteiten doet u in de week? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Een andere sport, namelijk ...
- ☐ Lezen
- ☐ Leuke dingen doen met vrienden
- ☐ Computeren
- ☐ Gamen
- ☐ Anders, namelijk ...

De resultaten van deze vraag kunt u gebruiken tijdens het analyseren van uw concurrenten en het in kaart brengen van het profiel van uw potentiële doelgroep voor toekomstige ledenwervingsactiviteiten. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

3. Doet u aan sport? Zo ja, welke sport? Zo nee, waarom niet?

- ☐ Ja, ik doe aan ...
- ☐ Nee, omdat ...

De resultaten van deze vraag kunt u gebruiken tijdens het analyseren van uw concurrenten en het in kaart brengen van uw potentiële doelgroep voor toekomstige ledenwervingsactiviteiten. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

4. Bent u bereid om te reizen naar een sportvereniging?

- ☐ Ja, maximaal ... km
- ☐ Nee

Met deze informatie kunt u achterhalen of potentiële leden bereid zijn om een afstand af te leggen. Als blijkt dat de potentiële leden niet bereid zijn om een grote afstand af te leggen, dan is het verstandig om leden te werven in de nabije omgeving van uw vereniging. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

5. Wat was de reden om te gaan sporten?

- ☐ Sporten is gezond
- ☐ Gezelligheid en sociale contacten
- ☐ Opbouwen van conditie
- ☐ Leren van nieuwe dingen
- ☐ Competitie
- ☐ Anders, namelijk ...

De resultaten van deze vraag kunt u gebruiken tijdens het in kaart brengen van uw potentiële leden voor toekomstige ledenwervingsactiviteiten. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

6. Aan welke eisen dient een vereniging te voldoen?

- ☐ Goede trainers
- ☐ Gezellige sfeer
- ☐ Mogelijkheid om mee te doen aan wedstrijden
- ☐ Lage contributie
- ☐ Andere activiteiten (discoavond, kamp, sinterklaasfeest, enz.)
- ☐ Anders, namelijk ...

Deze informatie is erg belangrijk. Als uw vereniging aan de eisen kan voldoen, zullen potentiële leden makkelijker binnengehaald worden. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.

7. Kunt u het imago van (de sport die uw vereniging aanbiedt) omschrijven?

- ☐ Familiesport
- ☐ Gezelligheidssport
- ☐ Moeilijk te leren
- ☐ Gevaarlijke sport
- ☐ Blessuregevoelige sport
- ☐ Doorzettingsvermogen
- ☐ Spannende actiesport
- ☐ Typische mannensport
- ☐ Ouderwetse sport
- ☐ Anders, namelijk

Met deze informatie brengt u het imago van de sport in kaart. Kijk of er verschillen bestaan in het imago tussen leeftijdsgroepen, mannen, vrouwen, allochtonen, autochtonen, enz. Tijdens toekomstige ledenwervingsactiviteiten moet uw vereniging namelijk inspelen op het imago van de sport. → Deze zinnen verwijderen voordat de enquête wordt afgenomen.