

ACADEMIE BUSINESS & COMMUNICATIE

12 oktober 2023

EFFECTIEVE WERVING VOOR MAATSCHAPPELIJKE PROJECTEN

HARRIËT ONDERSTAL

DEBRA TRAMPE

 LECTORAAT HUMAN COMMUNICATION DEVELOPMENT

ASSOCIATE LECTORAAT CUSTOMER INSIGHTS



HAN UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

LECTORAAT HUMAN COMMUNICATION DEVELOPMENT

LECTORAAT
HUMAN
COMMUNICATION
DEVELOPMENT (HCD)

HAN_



Carmen Quint



Debra Trampe



Els van der Pool



Daphne Hachmang



Harriët Onderstal



Daniëlle Resok



Nanda Olde



Keun Sliedrecht

EFFECTIEVE WERVING VOOR MAATSCHAPPELIJKE PROJECTEN

WAT GAAN WE DOEN?

- Aan de slag met 4 vragen:
 1. Wanneer is je project geslaagd?
 2. Wie wil je aan tafel krijgen?
 3. Hoe komen zij bij jouw project?
 4. Hoe communiceer je?

1. WANNEER IS JE PROJECT GESLAAGD?

- Wat wil je bereiken met communicatie? Opkomst, aanmeldingen, etc
- Wees specifiek en formuleer SMART

Specifiek	Geef concreet aan wat je wilt bereiken.
Meetbaar	Zorg dat je achteraf kunt bepalen of de doelen zijn gehaald.
Acceptabel	Zorg dat management en/of de stakeholders zich hierin kunnen vinden.
Realistisch	Formuleer alleen haalbare doelen.
Tijdgebonden	Geef aan binnen welke termijn je het doel wilt bereiken.

2. WIE WIL JE AAN TAFEL KRIJGEN?

- In de huid van de doelgroep kruipen:
 - Wie is je doelgroep? Zijn er subdoelgroepen?
Typische uitspraken / gedragingen / kenmerken van die doelgroep(en) rondom het thema van je project?
 - Hoe krijg je ze geïnteresseerd in jouw project?
Welk haakje is er met hun behoeften, wat beweegt hen?
 - Waar zit (mogelijk) weerstand?
Wat zou ze ervan kunnen weerhouden om deel te nemen?

1 In WIENS huid willen we kruipen?

DOEL

2 Wat willen we dat ze DOEN?

7 Wat DENKEN en VOELEN ze?

PAINS

angsten
frustraties
belemmeringen

GAINS

eisen en behoeften
succesfactoren
toekomstvisie

3 Wat ZIEN ze?
sociale omgeving
markt (concurrenten)
problemen

4 Wat ZEGGEN ze?
wat vertellen ze aan anderen?

6 Wat HOREN ze?
kanalen
wat zegt de omgeving?
beïnvloeders

5 Wat DOEN ze?
verschijning, houding
gedrag in het openbaar

1 In WIENS huid willen we kruipen?

Gezinnen waar financiële opvoeding niet vanzelfsprekend is
...
...

DOEL

2 Wat willen we dat ze DOEN?

Eén van de ouders doorloopt het Zakgeldproject
...
...

7 Wat DENKEN en VOELEN ze?

PAINS | GAINS

angsten
frustraties
belemmeringen

eisen en behoeften
succesfactoren
toekomstvisie

Kind heeft last van mijn geldstress

Financieel zekere toekomst voor kind

Intergenerationele armoede

Vertrouwelijkheid in Zakgeldproject

Schaamte

3 Wat ZIEN ze?

sociale omgeving
markt (concurrenten)
problemen

Anderen hebben genoeg geld

Hebbedingen bij Action

Kind heeft last van geldzorgen

6 Wat HOREN ze?

kanalen
wat zegt de omgeving?
beïnvloeders

Andere kinderen met nieuwe kleding

Facebook

4 Wat ZEGGEN ze?

wat vertellen ze aan anderen?

“Niets aan de hand”

5 Wat DOEN ze?

verschijning, houding
gedrag in het openbaar

Nette verschijning

3. HOE KOMEN ZE BIJ JE PROJECT?

- Customer journey

Voor het eerst iets horen/zien over het project



Er achter komen wat het project precies inhoudt



Je aanmelden als deelnemer



Deelname aan alle bijeenkomsten



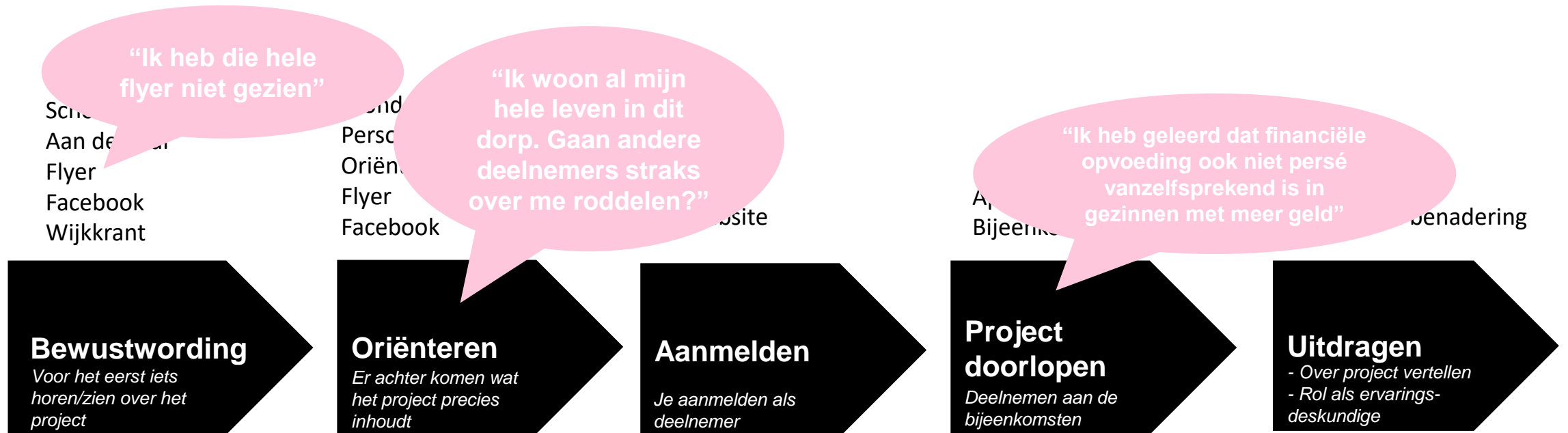
*- Over project vertellen aan anderen
- Rol als ervaringsdeskundige in volgende editie*



Doel is om potentiële deelnemers naar de volgende fase mee te nemen!

DEELNEMERSREIS ZAKGELDPROJECT

Huidig



4. HOE COMMUNICEER JE?

- We hebben duidelijke doelen gesteld
- We hebben de doelgroep goed in het vizier (empathy map)
- We weten hoe ze te bereiken zijn (customer journey)
- Dan rest ons nu nog juist te communiceren:
 - waar zeg je het?
 - wat zeg je?

KRUIP IN DE HUID VAN DE DOELGROEP

- **Waar** bereik je hen?
- Doe indien nodig aanvullend onderzoek
- Denk ook aan sleutelfiguren (sociale media)
- Betrek de doelgroep/ervaringsdeskundigen

Wat zeg je?

- Welke boodschap in welke fase (of fase 1)
- Welke tone of voice?
- Welk beeld- en taalgebruik

The flyer features a smiling young girl holding a piggy bank. The text includes: 'FORTE WELZIJN' logo, 'WOENSDAG 21 SEPTEMBER 16:00 - 18:00 UUR', 'Triade, Pr. Hendrikstraat 5a in Elst', 'LEER JE KIND OMGAAN MET GELD', 'KOM SAMEN MET JE KIND(EREN)', '6-12 jaar', 'GRATIS ZAKGELD', 'PIZZA & SPEL', '5 EURO VERGOEDING BENZINE', and 'www.fortewelzijn.nl'. A small note at the bottom left says 'Aanmelden? Kijk op de achterkant van deze flyer.'

etc)

vegnemen)

AAN DE SLAG

- Neem een project
- Wanneer is je project geslaagd?
- Wie is je doelgroep? (empathy map)
- Hoe komen ze naar je project? (customer journey)
- Hoe communiceer je?



VERTALEN NAAR COMMUNICATIEKEUZES

Communicatiekeuzes maken die bij je doelgroep passen:

Informatie over de doelgroep	Keuzes in communicatie
Wat zijn belangrijke overwegingen / behoeften / drijfveren van de doelgroep?	Wat zeg je om de doelgroep in beweging te krijgen? (motieven om deel te nemen, insteek van je boodschap)
Steekt de doelgroep grofweg hetzelfde in elkaar, of zijn er misschien verschillende subdoelgroepen elk met hun eigen behoeften?	Heb je verschillende communicatieboodschappen nodig om je grootste doelgroepen in beweging te krijgen?
Welke communicatiemiddelen gebruikt de doelgroep / op welke plekken komt de doelgroep?	Hoe zou je de doelgroep kunnen bereiken?
Hoe gebruikt de doelgroep die communicatiemiddelen? (wanneer, waarvoor)	Welke kanalen zet je daadwerkelijk in, en op welk moment? NB. hierin hou je ook rekening met wat past gezien het onderwerp
Welke 'taal' spreekt de doelgroep?	Hoe verwoord je je boodschap (tone of voice)?
Welke kleuren, vormen en beelden spreekt de doelgroep aan?	Hoe ziet je communicatiemateriaal eruit? Vormgeving, beeldgebruik

Wat neem je mee naar huis?

VERDER LEZEN

<https://www.koepeladviesraden.nl/blogs/effectieve-werving-voor-maatschappelijke-projecten>

<https://blog3.han.nl/kic-bc/effectieve-werving-voor-maatschappelijke-projecten/>



Harriet.onderstal@han.nl



[Harriet Onderstal](#)



Debra.trampe@han.nl



[Debra Trampe](#)

