**Nieuwe inzichten om meer leden te werven voor aangepast roeien.**

**Zaterdag 15 juli heeft de KNRB een inspiratiesessie gehouden over het werven van leden voor het aangepast roeien. De aanwezigen bestuurders en vrijwilligers zijn met elkaar in een ochtend en middagdeel aan de slag gegaan met hun wervingsstrategie. Onder begeleiding van Danny Rijnhout, van Rijnhout Sportconsultancy hebben zij in vijf stappen een succesvolle strategie opgezet. In dit bericht lees je meer over die vijf stappen en vindt je een aantal handige tips voor jouw vereniging.**

**Stap 1: bepaal je doelgroep**

Tijdens de ochtend is er met elkaar dieper ingezoomd op de doelgroep. De doelgroep voor aangepast roeien en para-roeien is heel divers en vraagt echt een andere aanpak. Een andere boodschap, een ander aanbod, andere middelen en het vraagt ook echt iets anders van je kader. Tijdens de ochtend zijn er grofweg drie doelgroepen beschreven, namelijk:

* **Mensen met een verstandelijke beperking of meervoudige beperking**

Deze doelgroep sport vooral omdat ze een fysieke inspanning zoeken, ergens bij willen horen, plezier willen hebben en grenzen willen verleggen. Je moet rekening houden dat de doelgroep vaak niet zelf beslist en dat je eigenlijk ouders, verzorgers en begeleiders mee moet krijgen. Je vindt de doelgroep door ambassadeurs te realiseren en samen te werken. Je zult deze groep niet zo snel werven via Facebook of andere onlinemogelijkheden.

* **Ouderen met een chronische aandoening of beweegangst**

Roeien is bij uitstek een sport die geschikt is voor ouderen. Het sociale karakter sluit mooi aan bij de behoefte van deze doelgroep. Ze willen vooral fit blijven, genieten van de mooie omgeving op het water en naast het roeien ook gezellig koffiedrinken. Deze groep zal je niet snel op Facebook vinden. Als vereniging doe je er goed aan om voor deze doelgroep de lokale kranten te gebruiken en zichtbaarheid te realiseren bij fysiotherapeuten, huisartsen en ouderenorganisaties.

* **Mensen met een, vaak niet aangeboren, lichamelijke beperking**

Deze doelgroep wil vaak na een periode van revalideren gewoon weer meedoen. Weer de draad oppakken zoals voor het moment dat ze een lichamelijke beperking opliepen. Ze willen vooral hun eigen grens verleggen. Veelal mensen die altijd gesport hebben en met roeien een nieuwe sport ontdekken die ze ondanks hun beperking wel kunnen doen. Belangrijk is dat deze doelgroep zich niet thuis voelt in het aangepaste aanbod en vaak nog hun beperking moeten accepteren. De doelgroep vindt je door samen te werken met revalidatiecentra en fysiotherapeuten. Deze groep gaat ook zelf opzoek en is actief op sociale media.

**Stap 2: kies je boodschap**

Het werven van leden voor het aangepast roeien vraagt om een duidelijke keuze. Iedere doelgroep vraagt een aparte benadering en een aparte boodschap. Stel je maakt een promotiefilm voor de laatste doelgroep dan gaat het echt om de sport, de beleving en het afzien op het water. Kies je voor de ouderen doelgroep dan gaat het om de sociale contacten en de professionele begeleiding.

**Stap 3: succesfactoren**

Er zijn een aantal factoren van belang om succes te hebben. Als eerste is het belangrijk om voldoende kader te hebben.

*“Tip: kijk naar je ledenlijst en kijk welke mensen tot de doelgroep behoren, raakvlak met de doelgroepen hebben of werken met de doelgroep. Nodig als werkgroep deze mensen persoonlijk uit en houdt een brainstorm avond. Laat hen meedenken over hoe je meer mensen kunt werven voor het aanbod. Laat hen de ideeën bedenken en je zult versteld staan hoeveel mensen ook graag mee willen helpen.”*

Naast het kader is het belangrijk om te weten of er voldoende draagvlak in de gemeente is. Je bent als vereniging vaak afhankelijk van anderen die in contact staan met de doelgroep. Hoe meer ambassadeurs je hebt, des te meer mensen de vereniging weten te vinden. Nodig hen dus vooraf uit.

*“Tip: nodig partijen zoals onder andere huisartsen, fysiotherapeuten en zorginstellingen uit voor een bijeenkomst op de club. Deel je plan, laat ze een keer roeien en ga in gesprek over wat je samen kunt betekenen voor de doelgroep. Hierbij gaat het vooral over het positieve effect dat sport kan hebben voor hun doelgroep.”*

**Stap 4: maak je wervingscampagne rond**

Het werven van nieuwe leden gebeurt in een aantal stappen. Als je een doelgroep hebt gekozen dan is het belangrijk om na te denken wat je kunt doen om hen te verleiden om te gaan roeien. Als je bijvoorbeeld een open dag organiseert dan moet je nadenken wat het vervolgaanbod na de open dag is. Bij jeugdleden zeggen we vaak je mag vier keer gratis komen roeien.

*“Tip: maak je vervolgaanbod uniek. Communiceer je mag vier keer gratis proef roeien t.w.v. een maandcontributie. Maak het aanbod ook beperkt geldig dus alleen in de maand na de open dag. Op deze manier creëer je urgentie en gaan mensen sneller het aanbod gebruiken.”*

Voor aangepast roeien is het aantrekkelijk maken van je aanbod door er een waarde aan te hangen minder van belang. Bij ouderen zou het aantrekkelijke aanbod kunnen zijn dat ze een gezondheidscheck kunnen doen of vier keer kunnen roeien onder begeleiding van een fysiotherapeut. Bedenk dus op basis van de doelgroep het vervolgaanbod.

**Stap 5: stuur van zichtbaarheid naar een lidmaatschap**

Een open dag is een mooie manier om te laten zien wat je als vereniging te bieden hebt. Het succes van je open dag hangt af van het aantal mensen dat je voor de open dag bereikt. In dit bereik kunnen we vaak nog veel winst behalen. Veel communicatiemiddelen zorgen voor zichtbaarheid, maar hebben het nadeel dat je er alleen mee kunt zenden. Denk maar aan een stuk in de krant of een poster of flyer. Als je echt succes wilt hebben voor de open dag dan moet je zorgen dat je mensen gaat ontmoeten zodat je hun persoonlijk kunt uitnodigen.

*“Tip: wil je ouderen werven ga dan het winkelcentrum en spreek hun aan. Zet daarnaast andere ouderen op de club in als ambassadeur en laat hen hun buurvrouw, vriendin of partner meenemen.”*

Over het algemeen zijn er zeven contactmomenten nodig voor een lidmaatschap. Dit begint vaak met een stuk in de krant, een poster op plekken waar de doelgroep komt of een presentatie voor de organisaties die in contact staat met de doelgroep. Als je de eerste fase goed inzet dan krijg je waarschijnlijk veel bezoekers op je open dag. Maar dit is niet het doel van de open dag, het doel is mensen verleiden voor een lidmaatschap. Het is belangrijk dat je precies weet wie er zijn geweest op de open dag en waarvoor ze zijn geweest.

*“Tip: zorg voor voldoende gastvrouwen en gastheren en vang bezoekers goed op. Vraag waar ze naar opzoek zijn en noteer hun gegevens. Bel mensen na de open dag op en nodig ze uit voor een proeftraining.”*