

Toolkit

Ledenwerving - De Structuur



Inhoud

-  [Klaar voor groei?](#)
-  [Kies en ken de doelgroep](#)
-  [Bepaal de stappen](#)
-  [Inspiratie voor activiteiten](#)
-  [De laatste tips](#)



Inleiding

In deze toolkit richten we ons op het werven van nieuwe leden. Het is verstandig om dit gestructureerd aan te pakken. Dit vergroot de kans om potentiële leden te bereiken en om ze vervolgens ook te winnen voor je vereniging.

We zullen ter inspiratie per stap concrete voorbeelden noemen. Deze voorbeelden hebben we niet geheel uitgewerkt. Dit geeft de vrijheid om per stap de juiste invulling te geven die aansluit bij jouw vereniging. We zullen gedurende het jaar toolkits uitbrengen voor diverse doelgroepen, waar alle stappen wel nauwkeurig zijn uitgewerkt, om je zo werk uit handen te nemen.

Het doel van deze toolkit is om de juiste afwegingen en keuzes te maken. De toolkit moet inspireren en tegelijkertijd dienen als spiegel. Uiteraard staat de KNZB voor je klaar om eventuele vragen over dit onderwerp te beantwoorden en mee te denken over de lokale invulling op het gebied van ledenwerving. De contactgegevens vind je op de laatste pagina van deze toolkit.



[Inleiding](#)

[Klaar voor groei?](#)

[Doelgroep](#)

[Bepaal je stappen](#)

[Activiteiten](#)



2/8





Stap 1: Klaar voor groei?

Indien je inzet op ledenwerving, zet je in op groei. Voor je daar veel tijd en energie in steekt is het goed om te bekijken of de vereniging er klaar voor is om te groeien. We hebben enkele vragen op een rij gezet die je jezelf kunt stellen, uiteraard voorzien van een toelichting.

Zijn onze huidige leden tevreden? Het is zonde als nieuw geworven leden alweer snel de vereniging verlaten, daarom wil je weten of je huidige leden tevreden zijn. Ga in gesprek met vertrokken en huidige leden, onderzoek waar de club aantrekkelijker van wordt en pak dit aan.

Een andere mogelijkheid is het opzetten van een enquête. Houd deze kort en krachtig en beperk jezelf tot maximaal 3 vragen, zoals:

- Wat maakt onze vereniging uniek?
- Hoe zouden we onze vereniging nog beter kunnen maken?
- Waarom zou je onze vereniging aanraden aan vrienden of kennissen?

De vragenlijst kun je gemakkelijk maken en uitsturen via bijvoorbeeld [Microsoft Forms](#) of [Google Forms](#).

Hebben we voldoende badwater om te groeien? Passen er nog leden bij in de huidige uren of is het mogelijk extra badwater te huren?

Zijn er voldoende vrijwilligers? Een grotere vereniging vraagt om meer vrijwilligers. Het besturen wordt complexer en meer sporters vragen om meer trainers. Uiteraard kunnen nieuwe leden ook zorgen voor de aanwas van nieuwe vrijwilligers. Zie dus ook zeker de kansen van het aantrekken van nieuwe leden.



 [Inleiding](#)

 [Klaar voor groei?](#)

 [Doelgroep](#)

 [Bepaal je stappen](#)

 [Activiteiten](#)



3/8





Stap 2: Kies en ken de doelgroep




Het is verstandig om je tijd en energie gericht in te zetten om nieuwe leden binnen een specifieke doelgroep binnen te halen. Mogelijk interessante doelgroepen zijn bijvoorbeeld: kinderen die net hun zwemdiploma hebben gehaald, tieners, senioren, expats of leden voor een specifieke activiteit.

Bij het kiezen van de juiste doelgroep kun je de volgende overwegingen maken:

- Voor welke trainingsmomenten heb je nog ruimte in je bad?
- Voor welke activiteit is er voldoende kader om groei op te vangen?
- Heb je sportaanbod dat goed aansluit bij de doelgroep? Zo is het voor kinderen die net een zwemdiploma hebben vaak beter een gevarieerd laagdrempelig te volgen dan direct een specifieke zwemsport te kiezen.

Na het kiezen van een doelgroep is het belangrijk om te bepalen hoe de doelgroep eruit ziet:

- Waar bevindt de doelgroep zich, waar komen ze vaak?
- Welke toon moet je aanslaan in je communicatie? Tieners, senioren en ouders van jonge kinderen hebben allemaal behoefte aan een andere toon en inhoud van berichten.
- Wat is de motivatie van de doelgroep om te gaan zwemmen? Willen ze fit worden, de zwemveiligheid verbeteren, zoeken ze gezelligheid of willen ze een lichaam om indruk te maken op leeftijdsgenootjes?
- Wanneer kun je ze het beste benaderen? Bijvoorbeeld aan het einde van het sportseizoen, zodat ze meteen kunnen overstappen en niet elders een seizoen hoeven af te maken. Of juist rond de jaarwisseling, omdat de goede voornemens dan helemaal hot zijn.

 Inleiding	 Klaar voor groei?	 Doelgroep
 Bepaal je stappen	 Activiteiten	





Stap 3: Maak een stappenplan

Voor het aantrekken van nieuwe leden gebruiken we het model van een trechter. Bovenin de trechter stoppen we de doelgroep en door middel van diverse activiteiten en acties proberen we aan de onderkant zoveel mogelijk nieuwe leden over te houden voor de vereniging. In elke stap van de trechter worden de potentiële nieuwe leden steeds enthousiaster over de vereniging én de zwemsport. En tegelijk worden ze in elke stap verleid om ook deel te nemen aan de volgende stap. De trechter hoeft je natuurlijk niet te beperken tot de getoonde hoeveelheid stappen.

Bepaal voor jouw doelgroep welke activiteiten en acties relevant zijn. Met welke activiteit/actie krijg je zoveel mogelijk mensen in jouw bad? Hoe zorg je ervoor dat ze nog een keer komen en waarmee kun je ze uiteindelijk verleiden echt lid te worden?



- [Inleiding](#)
- [Klaar voor groei?](#)
- [Doelgroep](#)
- [Bepaal je stappen](#)
- [Activiteiten](#)





Suggesties activiteiten en acties

Welke actie en activiteit interessant is, is verschillend per doelgroep, vereniging en omgeving. Ter inspiratie geven we hieronder een lijst met ideeën. Uiteraard kun je meerdere acties en activiteiten naast elkaar organiseren, om de top van de trechter breder te maken. Daarnaast is het mogelijk meerdere trappen toe te voegen in de trechter, om de doelgroep nog meer bij de vereniging en zwemsport te betrekken voor ze lid moeten worden van de vereniging.

- Vriendjes en vriendinnetjestraining of toernooi
- Schoolzwemtoernooi met wedstrijden, clinics en/of ludieke zwemactiviteiten
- Demonstraties bij afzwemmen, inclusief meegeven flyer voor bijv. proeftrainingen
- Clinics organiseren met een relevante partner, bijvoorbeeld de buitenschoolse opvang ([succesvol voorbeeld](#))
- Gratis proeftrainingen
- Korting op lidmaatschap (geen inschrijfkosten, korting in de eerste maand, etc.)
- Een Open Dag met (proef)trainingen en leuke buitenwaterse activiteiten
- Een borstcrawl cursus via MijnZwemcoach organiseren ([succesvol voorbeeld](#))
- Een demonstratie in druk bezocht buitenwater (beachpolo, synchroonzwemshow, etc.)
- Aanhaken bij acties vanuit gemeente/lokaal sportbedrijf (bijv. activiteiten in de schoolvakanties)
- Trainingen waar je zo binnen mag lopen, gratis of tegen lage kosten (bijv. een uur van de duikplank springen om schoonspringen te promoten, leuke activiteit voor schoolvakanties)
- Zwemsportdag, met zwemactiviteiten als waterbasketbal, onderwater zwemmen en mattenrace
- Deelname aan de KNZB Zwem4daagse ([succesvol voorbeeld](#))



 [Inleiding](#)

 [Klaar voor groei?](#)

 [Doelgroep](#)

 [Bepaal je stappen](#)

 [Activiteiten](#)



6/8





Afsluitende tips

Je weet nu met welke doelgroep je aan de slag wilt gaan, hoe zij bereikt kunnen worden en welke activiteiten/acties je kunt opzetten om de doelgroep steeds meer te interesseren voor je vereniging. In dit laatste hoofdstuk delen we nog de laatste tips om je ledenwervingscampagne tot een succes te maken.

- Zorg dat de verschillende stappen in het trechtermodel op elkaar aansluiten. Nodig deelnemers meteen uit voor de volgende stap, bijvoorbeeld door een flyer of strippenkaart mee te geven.
- Durf te investeren, bijvoorbeeld in een goed werkende website of in opvallende advertenties.
- Denk ook aan nieuwe doelgroepen; zowel in de vorm van een nieuwe activiteit (masterzwemmen, waterbasketbal), als in een groep die nog niet binnen de vereniging aanwezig is (expats, G-zwemmers).
- Denk na over samenwerkingen. Bijvoorbeeld met de lokale turnvereniging voor schoonspringen, lokale sportbedrijven, de kinderopvang, fysiotherapeuten, de gemeente of scholen in de buurt.
- Betrek meerdere vrijwilligers. De activiteiten/acties in de trechter hebben een duidelijk begin en einde. Leden zijn sneller geneigd om zo'n korte tijd te helpen dan zich structureel in te zetten. Pak die kans.
- Grijp kansen. Kijk welke ontwikkelingen er in de buurt/stad zijn en speel daar op in. Wees flexibel.

En de belangrijkste tip die we willen meegeven is: "alles wat aandacht krijgt groeit". Ga dus vooral aan de slag met ledenwerving. Als je hier serieus op in zet, dan zul je zeker een positief resultaat zijn. Net als met veel dingen is het belangrijker dat je iets vol enthousiasme doet, dan dat je het perfecte probeert te doen.



[Inleiding](#)

[Klaar voor groei?](#)

[Doelgroep](#)

[Bepaal je stappen](#)

[Activiteiten](#)



7/8





Volgende stap

Aan de slag

Zodra je alle stappen uit deze toolkit gevolgd hebt, is de kans groot dat je nieuwe leden hebt mogen verwelkomen bij jouw zwemvereniging. Het is belangrijk om te blijven investeren in ledenwerving, om zo de toestroom van nieuwe leden te blijven garanderen.

Structuur en herkenbaarheid zijn belangrijk. Wellicht zijn de potentiële leden na een eerste kennismaking nog geen lid geworden, maar zijn ze na een tweede evenement wél overtuigd. Blijf de diverse stappen uit je trechter dus herhalen en verbeteren.

We ontwikkelen in 2024 diverse toolkits op het gebied van ledenwerving. Hierin zul je concrete handvatten vinden om diverse doelgroepen effectief te werven voor jouw vereniging.

Heb jij suggesties voor toolkits omtrent ledenwerving, wil je meer verdieping op dit onderwerp of heb je specifieke vragen? Neem dan zeker contact met ons op via ledenwerving@knzb.nl

- [Inleiding](#)
- [Klaar voor groei?](#)
- [Doelgroep](#)
- [Bepaal je stappen](#)
- [Activiteiten](#)

