



Heb jij de V-factor?

Een nieuw concept voor sportverenigingen en instellingen om vrijwilligers te werven, zichtbaar te maken en te belonen.

V-factor. Webapplicatie en kenniscentrum voor vrijwilligersorganisaties.
Een initiatief van Richard Schuil, BlueBased Geldermalsen en Click Communicatie Utrecht.
Contact: **Jos van Hout 06 250 345 07** (Click) of **Jeroen IJzerman 0654 635 882** (BlueBased).

INHOUD



Inleiding	3
Aanleiding	4
Werving: Vraag en aanbod	5
Zichtbaar maken	5
wervingsadvertenties op clubsite	6
De vrijwilligersbehoefte	7
Spaarsysteem: V-credits	7
Beloning: door sponsors of club	8
Procedure	9
Customizing	9
Aanzet tot puntenscaling	10
Kenniscentrum voor vrijwilligersbeleid	11
Bekend maken	12
De initiatiefnemers	13
Functioneel ontwerp	
Zichtbaar op clubsite	14
Profiel vrijwilliger	15
Beheer klussen	16
Beheer sponsors/aanbiedingen	17
Financieel	
Investerings	18
Mogelijke businessmodellen	19
Sportclubs in cijfers	20
Toekomst	
Aantal clubs/leden. Marktpotentieel	20
Voor bonden en event-organisatoren	21
Gemeenten: stimuleren vrijwilligers	22
V-factor: overzicht en model	23-25



Heb jij de V-factor?

De V staat voor Vrijwilliger, de smeerolie van vele verenigingen en maatschappelijke organisaties.

De V staat ook voor Vuur, in de betekenis van passie.

Nederland verandert. Welvaart door economische groei wordt massaal ingeruild voor duurzamer samenleven. Ingegeven door de recessie, maar ook door een verandering in mentaliteit. Individualisme en hang naar bezit verschuiven naar een nieuwe economie. Die van delen en elkaar helpen.

Vrijwilligers worden steeds belangrijker voor elke organisatie en met name die organisaties die te weinig financiële middelen hebben om mensen te betalen voor het werk dat gedaan moet worden. Zeker nu subsidies opdrogen.

Er zijn genoeg mensen die graag iets willen doen. En er zijn genoeg organisaties die graag geholpen worden. Alleen weten ze dat vaak van elkaar niet.

De V-factor brengt daar verandering in.

Vrijwilligers werven is in principe niet moeilijk. Zorg dat je de mensen binnen de organisatie kent. En liefst ook de eerste kring daarbuiten. Schat in wat wie iets kan betekenen voor jouw club. Vraag ze persoonlijk of ze iets willen doen. Zorg voor doelen en sturing, creëer de omstandigheden zodat ze hun taken goed kunnen doen. En beloon ze met aandacht en schouderklopjes. Dat klinkt allemaal logisch en niet zo moeilijk. Het vergt wel wat leiderschap, mensenkennis en vermogen om te delegeren. En: het kost tijd. Veel tijd. Zeker als de organisatie uitdijdt en te groot wordt om iedereen persoonlijk te kennen en te benaderen.

VVUtrecht was een sterke volleybalclub. Maar in 2007 kampte men met problemen. De topteams waren gedegradeerd, sponsors stopten, het bestuur bezweek onder het werk om de boel draaiende te houden. Het kreunde en piepte dat het zo niet langer kon, dat ze met te weinig mensen teveel moesten doen, dat het slecht ging met de club en dat iedereen MOEST helpen. Het gevolg was dat niemand hielp. De negatieve spiraal was ingezet en moeilijk te keren.

Een groepje ouders met communicatie-achtergronden ging het bestuur helpen. Elke mail werd herschreven en kreeg een positieve toonzetting. Ze bedachten de V-factor en het bestuur droeg die met verve uit op sweaters. Alle vrijwilligers kregen een kerstkaartje: 'Bedankt en we rekenen op je' en later nog een bidon met 'Ik heb de V-factor. En jij?' De V-factor bleek besmettelijk. Het aantal vrijwilligers verdubbelde naar 150 leden en binnen een jaar was het tekort opgelost.

Enthousiasme trekt enthousiasme aan. In het kielzog van het groeiende aantal vrijwilligers verdubbelde in de jaren daarna ook het aantal jeugdleden. De club als geheel groeide van zo'n 450 naar ruim 600 leden en werd de derde grootste volleybalclub van Nederland. Met daarbinnen inmiddels zo'n 220 actieve vrijwilligers, een fantastische score voor een

club met 250 jeugdleden en een recreantenafdeling van 100 leden die zich min of meer afzijdig van de competitieleden bewegen. Dit leidde tot de volgende uitdaging. 'Bijna iedereen die iets kán doen, doet het al. Toch blijven er taken en klussen liggen. Ondanks de inzet van zovelen redden we het niet.' Dat leidde tot een nieuwe conclusie: doen onze vrijwilligers eigenlijk wel genoeg? Kan een begeleider die twee dagen mee op jeugdkamp gaat de rest van het seizoen stellen: 'Ik ben al vrijwilliger'? Zeer gewaardeerd natuurlijk, maar er is meer te doen.

Dat leidde bij VVUtrecht tot de volgende fase in de V-factor. We moeten functies en taken vergelijkbaar maken. Als die ten opzichte van elkaar een bepaalde waarde krijgen, kun je inzichtelijk maken wie wat doet. Of iemand veel of weinig doet. Op persoonlijk of op teamniveau. Kunnen we een dergelijke waarde bepalen, dan kunnen we ook punten geven. Spaarpunten. Waar prijzen van sponsors aan gekoppeld kunnen worden. Of sparen voor clubsokken of -trainingspakken. Of korting op contributie. Of wie weet: Airmiles.

Vooralsnog is het alleen een tool om functies en taken een plek ten opzichte van elkaar te geven. Die waardebepaling levert management-informatie op. Daarmee zou het bestuur kunnen gaan sturen op verplichtingen voor individuele leden of voor teams. Maar dat zou een negatieve impuls zijn. En misschien helemaal niet nodig. Want het feit dat inzichtelijk gemaakt wordt wie wat doet kan al genoeg zijn.

Er ontstaat dan immers een vanzelfsprekende sociale druk. Sta je 'onderaan in de ranking', dan voel je allicht dat je iets moet doen. Je ziet ook hoeveel anderen al voor jou doen. En je zult wellicht door teamgenoten worden aangesproken. De club, dat ben je samen. Zonder jou is er geen club. **Heb jij de V-factor?**

WERVING: VRAAG EN AANBOD

V-factor biedt de mogelijkheid om vrijwilligers te werven. Daar zijn twee websites bij betrokken: die van de vereniging en V-factor.nl.

De vereniging krijgt een pagina in V-factor.nl en beheert hierop haar vacatures via een eenvoudig content management systeem. Deze vacatures worden getoond op de clubsite, in een kader dat door de V-factor wordt gevuld met de actuele vacatures.

Leden kunnen op deze vacatures doorklikken naar meer informatie op de V-factor.nl en zich daar inschrijven. De applicatie achter de site zorgt voor verder contact tussen de club en de vrijwilliger.

De V-factor brengt vraag en aanbod bij elkaar.

ZICHTBAAR MAKEN

Wat komt er op de homepage van de clubsite?

V-factor plaatst een kader op de homepage van een club of organisatie.

Daarvoor zijn verschillende opties/formaten mogelijk:

Kader 1 (kleinste): Heb jij de V-factor?

Kader 2: Als 1 + enkele voorbeelden van vacatures/klussen

Kader 3a: Als 2 + enkele topvrijwilligers

Kader 3b: Als 2 + beloningen

Kader 4: Als 2 + topvrijwilligers + beloningen

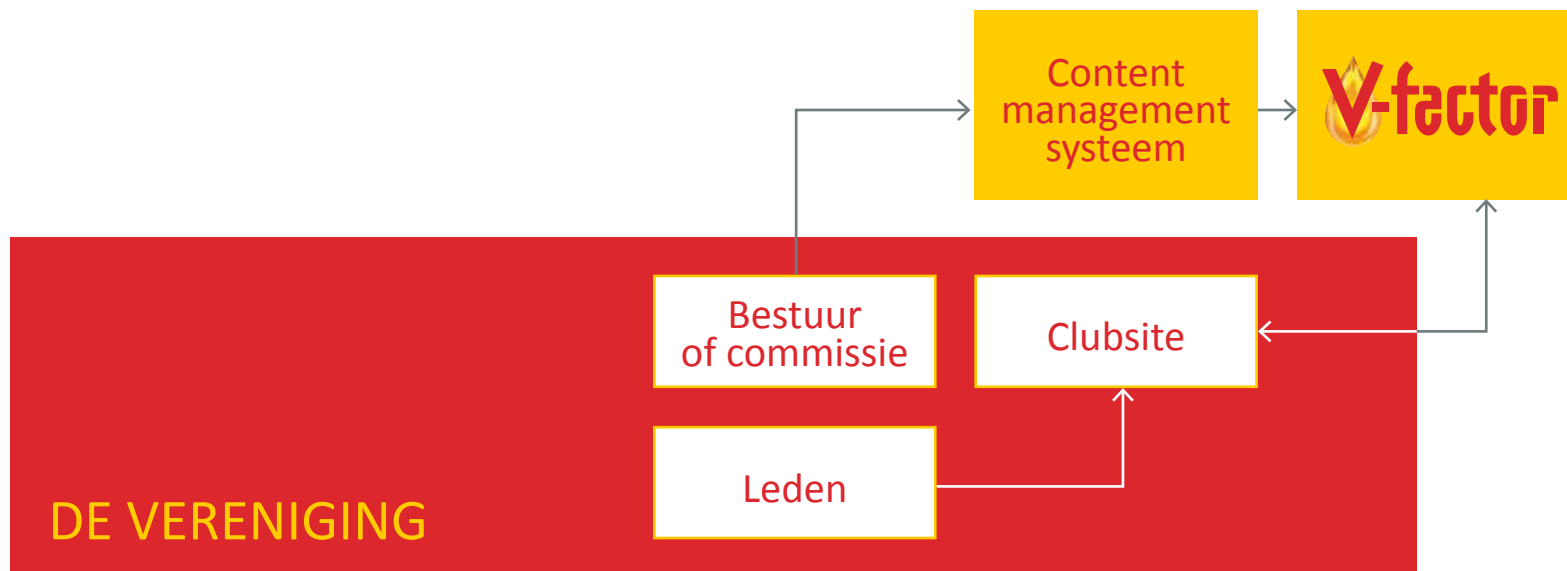
Wat komt er op de clubpagina in V-factor.nl?

- V-factor-inleiding, met enkele links naar actuele en algemene V-info

- vacatures/klussen van de club

- topvrijwilligers

- sponsors en beloningen / advertenties van lokale sponsors



WERVINGSADVERTENTIES OP CLUBSITE



Heb jij de V-factor?
Vacatures bij VV Utrecht
V-factor

Heb jij de V-factor?
Ben jij onze nieuwe: Penningmeester? Toernooiassistent? Lijntrekker?
V-factor

Heb jij de V-factor?
Ben jij de nieuwe: Penningmeester? Toernooiassistent? Lijntrekker?
Overzicht vacatures >
Vrijwilliger vd maand: Mariska van de Pijnacker!
V-factor

Heb jij de V-factor?
Ben jij de nieuwe: Penningmeester? Toernooiassistent? Lijntrekker?
Overzicht vacatures >
Sponsors V-credits:
Slagerij Van Kampen 4p BBQ-pakket: 12V
Sporthuis Centrum: VVU-tas groot: 24V
Alle aanbiedingen >
V-factor

Vormgeving
Keuze uit twee varianten: rustig en knallend.
Club kan de stijl kiezen die zij het beste vindt.
Kenmerken: 2 pt kader, ronde hoeken
Kleur: verloop rood>geel in kader (en achtergrond)
Teksten: Calibri, zwart/rood of wit/geel.



DRAFT

DE VRIJWILLIGERSBEHOEFTE

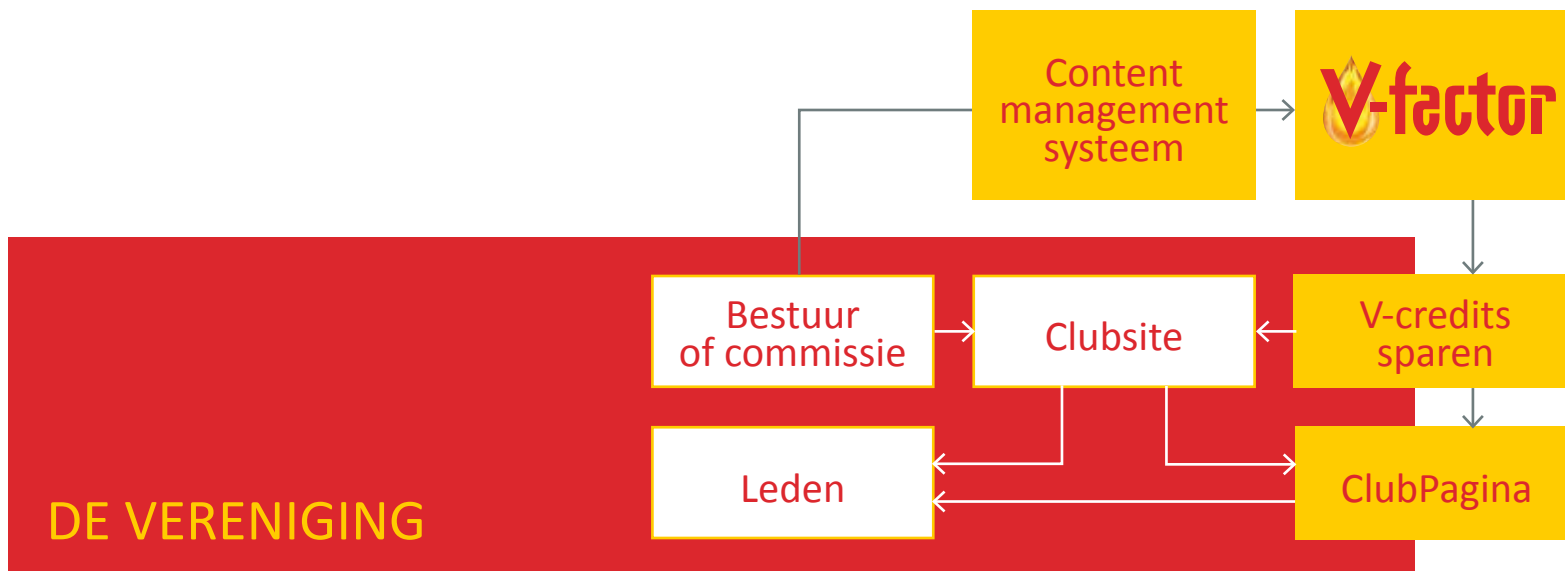
Enerzijds is er de behoefte aan vrijwilligers, anderzijds zijn er de behoeften die vrijwilligers zelf hebben. De vrijwilliger doet de klus niet voor geld, maar voor zichzelf. Vrijwilligerswerk geeft een goed gevoel. En het helpt enorm als er waardering voor is. Hetzij in de vorm van aandacht, een schouderklopje van het bestuur, hetzij in de vorm van cadeautjes. Of in de vorm van spaarpunten die kunnen worden omgezet in cadeautjes. Nederland Spaarland - Douwe Egberts, Shell, Albert Heijn, Airmiles: klantentrouw wordt al decennia beloond. Zo kan elke vrijwilliger ook waardering krijgen.

De V-factor gaat die waardering faciliteren.

SPAARSTEEEM: V-CREDITS

Elke vrijwilligersactiviteit kan volgens een schaal gewaardeerd worden. Bijvoorbeeld van 1 tot 100, met ruimte voor verenigingen om elke klus fijnmazig in te schalen (zie pag. 8). Aan deze schaal zijn spaarpunten gekoppeld. De vrijwilliger kan deze opsparen en inwisselen voor een beloning, in de vorm van voordelen binnen de club of in de vorm van cadeautjes bij sponsors.

Voor elke klus en functie krijgt de vrijwilliger V-credits.



BELONING: DOOR SPONSORS OF CLUB

De club kan voordelen bieden, die tegen inwisseling van V-credits verkregen kunnen worden. Denk aan uitjes, feestjes, clubkleding of contributiekorting. Ook lokale sponsors, die al of niet verbonden zijn aan de vereniging, kunnen deelnemen. De V-factor kan met exposure en actiematige uitingen bijdragen aan meerdere doelstellingen, zoals naamsbekendheid opbouwen, traffic naar de winkel genereren, goodwill kweken etc. Dat kan met aanbiedingen zoals bijvoorbeeld:

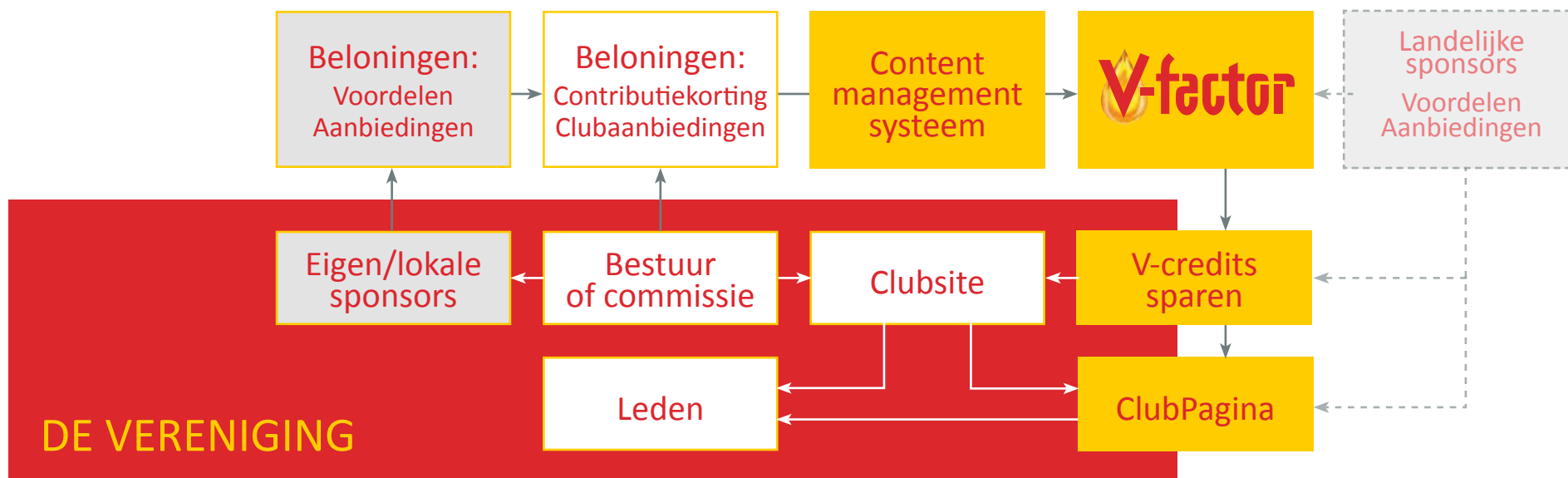
- Korting van 10% op alle producten.
- Gratis producten.
- 50% korting op specifieke producten.

V-credits: voordelen bij club en/of lokale sponsors.

Ook grote retailorganisaties en landelijk opererende webwinkels kunnen aanhaken. Bij een spaarsysteem waar V-credits kunnen worden omgezet in cadeaubonnen met een geldelijke waarde, kan V-factor leiden tot traffic in een winkel. Dat zou interessant zijn voor retailers die zijn gericht op een breed publiek, bijvoorbeeld Kijkshop, Hema of V&D. Ook zouden bioscoop- en kledingketens als Wolff/Pathé en America Today benaderd kunnen worden.

Note: V-factor.nl zal zich eerst richten op verenigingen en hun lokale sponsors, als er een redelijke dekking is zullen landelijke sponsors benaderd worden.

V-credits: kansen voor landelijke sponsors.



1. De vereniging plaatst de vacature op V-factor.nl en waardeert deze met een aantal spaarpunten, die we V-credits noemen.
 - > De vacature wordt getoond op de clubpagina in de V-factor.nl
 - > En gepromoot in een V-factor-kader op de verenigingssite.
2. Een vrijwilliger klikt via de advertentie naar de uitgebreidere vacature-omschrijving op V-factor.nl en besluit de klus te doen.
 - > Maakt een account aan (evt koppelen met Sportlink e.d.).
 - > Meldt zich via een webformulier aan voor de klus.
 - > De club (klus-eigenaar) krijgt een melding per mail of whatsapp.
 - > Vrijwilliger en club stemmen de uitvoering af.
3. De vereniging gaat akkoord met de uitvoering.
 - > De klus-eigenaar logt in en vinkt de vacature af. *)
 - > De V-credits worden bijgeschreven op het conto van de vrijwilliger.
 - > De vacature wordt niet meer getoond.
 - > De vacature wordt gearchiveerd, beschikbaar voor hergebruik.
4. Als de vrijwilliger het tegoed aan V-credits wil verzilveren, dan kiest hij/zij een aanbieding van een sponsor en krijgt hiervoor een uniek gecodeerde voucher.
 - > Het tegoed aan V-credits wordt aangepast.

*) We gaan ervan uit dat de commissie het vertrouwen heeft dat de klus naar wens wordt uitgevoerd. Binnen een vereniging kan dit: de sociale afstand en controle zijn goed. Als deze afstand groter is zou er 'misbruik' gemaakt kunnen worden, in de vorm van het verkrijgen van V-credits zonder de klus uit te voeren. Dan kan een extra stap ingebouwd worden, zodat de vrijwilliger de spaarpunten pas bijgeteld krijgt als de klus volgens de commissie goed is uitgevoerd en in de applicatie wordt geaccordeerd.

V-credits voor klussen en functies

Het spaarsysteem moet helder zijn. Dat is lastig, werkzaamheden in clubverband laten zich niet goed vergelijken^{**}). Om verenigingen te helpen komen voorbeelden, die bovendien ruimte laten om ervan af te wijken. Bijvoorbeeld een puntensysteem van 0 tot 100, waarbij klussen en functies fijnmazig kunnen worden ingeschaald:

- 5. Kleine, eenmalige klussen: bijvoorbeeld helpen bij een evenement.
- 20. Project: voorbereidingen en uitvoering binnen 1 à 2 maanden.
- 50. Terugkerende klussen: bijvoorbeeld een seizoen helpen bij thuiswedstrijden, wekelijks wedstrijden fluiten.
- 80. Structurele werkzaamheden: besturen, zitting nemen in commissies, trainers, coaches.

Bonus 1: stimulans om MEER te doen

Per bereikt aantal punten kan een bonus worden aangeboden, om te stimuleren dat eenzelfde vrijwilliger meerdere klussen oppakt. Bijvoorbeeld bij elke 100 punten 10 bonuspunten.

Bonus 2: stimulans om functie LANGER te doen

Verloop binnen functies kan een probleem zijn: kennis gaat verloren als steeds nieuwe mensen een functie vervullen. Langer hetzelfde doen kan gestimuleerd worden met een termijnfactor; elk jaar 10% extra?

^{**}) Note: De ene vereniging kan klussen hoger inschalen dan de andere. Met lokale / zelf ingebrachte sponsors is dit geen punt; dan kunnen de clubs belonen wat ze willen. V-factor zal proberen de deelnemers te benchmarken en excessen naar een gemiddelde te geleiden. Immers, met de komst van landelijke sponsors zouden de clubs vergelijkbare functies ongeveer hetzelfde moeten waarderen.

AANZET TOT PUNTENSCHALING

Functies en klussen zijn lastig te vergelijken. V-factor pleit ervoor dat waardering van vrijwilligerswerk alleen op basis van tijdsbesteding wordt berekend. Factoren die bij werkgevers/werknemers meetellen bij de bepaling van arbeidsloon - zoals verantwoordelijkheid, opleiding, ervaring, kennis, kunde - mogen niet meewegen in het toekennen van V-credits. De voorzitter is even belangrijk als de teller.

Per functie en taak wordt de tijdsbesteding in kaart gebracht. Een indicatie is genoeg: het is niet de bedoeling om een exacte urenregistratie per functie - of zelfs per persoon te gaan maken. Het gaat erom dat V-factor een aantoonbaar en verklaarbaar verschil in functies en taken zichtbaar maakt.

In een spreadsheet, die later een database binnen de V-factor moet worden, is een aanzet gemaakt voor een mogelijke functiewaardering.

Kolom A-B-C-D | invullen. *D in spreadsheet te krap: later in database.*

Cluster	Commissie	Functie	Taak/omschrijving
---------	-----------	---------	-------------------

Kolom E-F-H (invullen) en G-I (formules):

Piek (wk)	Uren/wk	Rest jr (wk)	Uren/wk	=uren/jr
-----------	---------	--------------	---------	----------

In deze kolommen wordt de tijdsbesteding ingevoerd, verdeeld over 'piekweken' en 'de rest van het jaar'. In dit voorbeeld is het seizoenjaar gebaseerd op 40 weken. Het ingevulde aantal piekweken (x) wordt vanzelf verrekend in de 'rest'-kolom (40-x).

Hieronder een ingevuld voorbeeld voor een bestuur: stel je hebt twee ledenvergaderingen per jaar en nog zes andere vergaderingen waar je eea wat steviger voor moet voorbereiden. Dat zijn je 8 piekweken. De rest van het jaar onderhoud je je functie, kleine vergaderingetjes met commissies, mails bijhouden etc. Dan krijg je zoiets:

Cluster	Commissie	Functie	Taak/omschrijving	Piek (wk)	Uren/wk	Rest jr (wk)	Uren/wk
1-AlgC	bestuur	Voorzitter		8	6	32	4
1-AlgC	bestuur	Secretaris		8	6	32	4
1-AlgC	bestuur	Penningmeester		8	6	32	2
1-AlgC	bestuur	Technisch Directeur		8	6	32	2
1-AlgC	bestuur	Operationeel Directeur		8	6	32	2
1-AlgC	bestuur	Commercieel Directeur		8	6	32	2
1-AlgC	bestuur	Directeur Verbinding		8	6	32	4
1-AlgC	alg	vertrouwensCP		4	2	36	1

Als deze tijdsbesteding is ingevuld, wat kunnen we daar dan mee?

Kolom I -L: berekening en waardering:

=uren/jr	Schaal (1-3)	V-credits/jr	Vergoeding
----------	--------------	--------------	------------

In kolom i staat de berekening van de tijdsbesteding: weken x uren. In dit voorbeeld van voorzitter en secretaris wordt dat dus: $(8 \times 6) + (32 \times 4)$. In kolom J kan een waardering van de functie, op basis van bijvoorbeeld aantal jaren dat de functie door dezelfde vrijwilliger is uitgevoerd. Kolom K: Hoeveel V-credits levert dit dan op? Ik heb simpel gekozen voor: tijd x factor. En dan kolom L: sommige functies, zoals trainers, worden betaald. Daar vindt een correctie plaats met de V-credits.

Nog aanvullen: begin- en einddatum van-tot wanneer de functie vervuld is. Met verrekening.

KENNISCENTRUM VOOR VRIJWILLIGERSBELEID

De website V-factor.nl faciliteert niet alleen het samenbrengen van vacatures en vrijwilligers, maar biedt verenigingen ook informatie over hun vrijwilligersbeleid. Hoe motiveren besturen en commissies hun leden, hoe mobiliseren ze ouders en fans om ook iets voor de vereniging te doen, hoe binden en verbinden zij? V-factor.nl wil het kenniscentrum voor vrijwilligersbeleid worden met:

- storytelling en best practices van deelnemers aan V-factor.nl.
- hulpmiddelen en checklists.
- reviews van (en links naar) waardevolle informatie van derden.

V-factor.nl helpt besturen en organisaties met informatie.



Behouden

= voldoende uitdagen en prikkelen om zich blijvend in te zetten door participatie (betrokkenheid, verantwoordelijkheid, ruimte, engagement) op basis van informatie (taakinformatie)

vwj

A Huiswerk

1. Binnen het bestuur heeft iemand de bevoegdheid "medewerkers/vrijwilligersbeleid".
2. Verzamel een werkgroep die het vrijwilligersbeleid tijdens dit traject mee vorm

A Vrijwilligersbeleid

Willen we dit als sportvereniging?
Kunnen we dit als sportvereniging?
Moeten we dit als sportvereniging?



Belonen

waarderen, motiveren, stimuleren motivatie van vrijwilligers? (verschillende motivatiemodellen bv Maslow, Lindenberg, ...)

waarderingsbeleid (positieve houding, aanwezig zijn, zorgvuldig communiceren, laten merken dat je de waardeert, ...)

vwj



BEKEND MAKEN

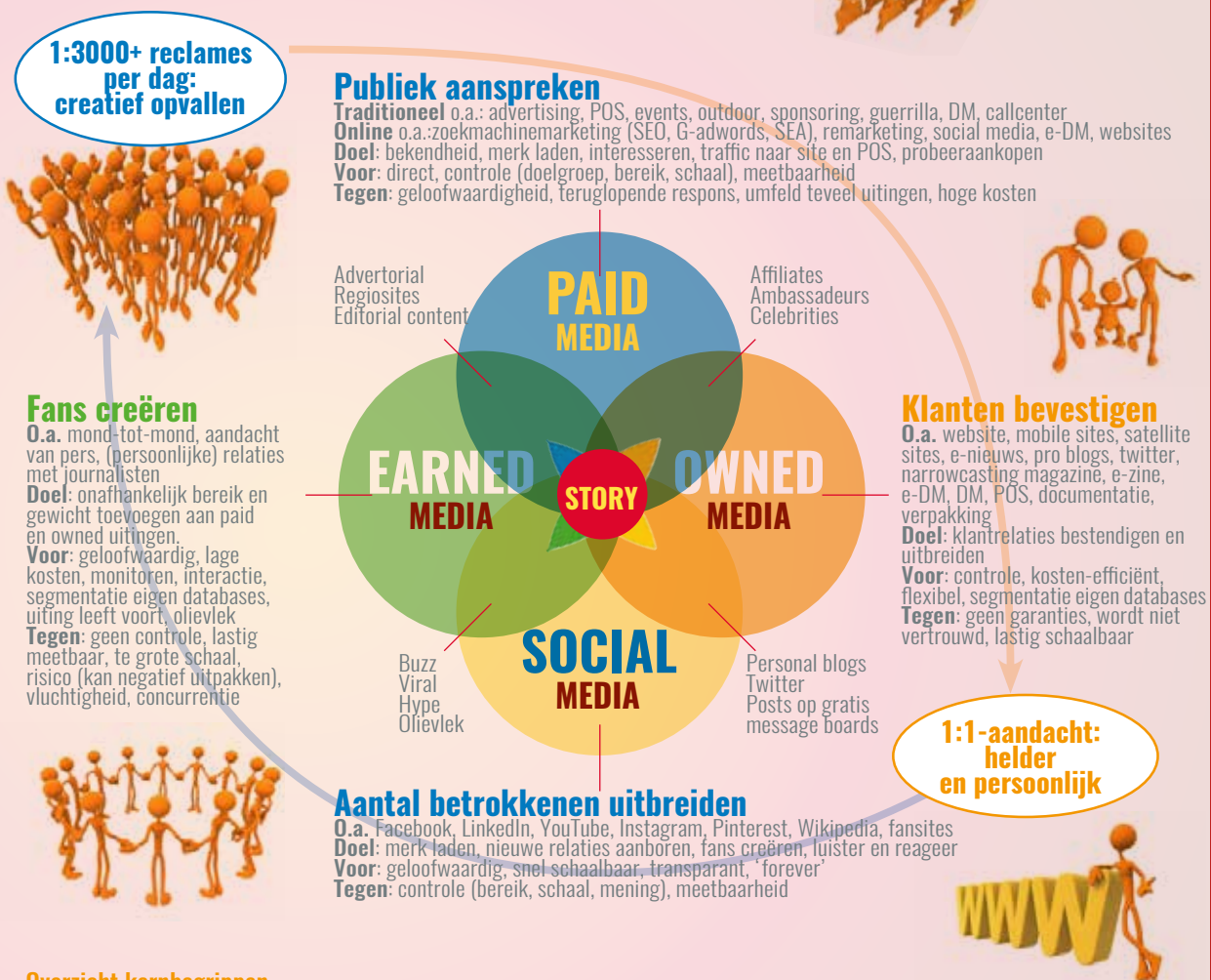
Na de realisatie en een testfase met enkele pilot-clubs moet V-factor.nl geïntroduceerd worden bij sport- en andere organisaties.

In eerste instantie wordt ingezet op free publicity via (sport)pers, sportbonden en social media. Een grotere introductie is wenselijk: afhankelijk van beschikbare budgetten kunnen ook advertising (in sportmedia, google-ads, posts op clubsites) en actie-marketing worden ingezet (bijvoorbeeld met onderstaande mascotte en flyers op grote sporttoernooien).

De campagne wordt verzorgd door Click Communicatie, een van de initiatiefnemers van V-factor, volgens het door hen ontwikkelde EPOS-model: de geïntegreerde inschakeling van Earned, Paid, Owned en Social media.



Effectief inzetten van traditionele en digitale media



Overzicht kernbegrippen

Doelgroepen
 Klanten
 Publiek
 Fans
 Stakeholders
 Personeel

Tools
 Content
 Huisstijl
 Gamification
 SEO/SMO
 Personeel

Media
 Mond-tot-mond
 Traditionele print
 Outdoor/instore
 TV/radio
 PC/Tablet/Mobile

Merk/product
 Authenticiteit
 Persoonlijkheid
 Maatschappelijk relevant
 Betrokken/empathisch
 Waarde voor klant

Doelen
 Presence, naambekendheid
 Merk laden met waarden
 Actie, re-actie, transactie
 Traffic naar site of winkel
 Shares, likes, clickthroughs

DE INITIATIEFNEMERS

De V-factor is in 2007 gestart als een interne motivatiecampagne bij VVUtrecht. Deze volleybalvereniging kampte destijds met grote organisatorische onderbezetting. Het aantal structurele vrijwilligers is sindsdien van 10% naar 30% gegroeid en het aantal leden van 450 naar 600.

Jos van Hout (1960) maakte deze campagne en werd er zelf mee geïnfecteerd. Binnen de vereniging vervulde hij rollen in bestuur, jeugdcommissie en evenementorganisatie. Hij initieerde de Uvolleybalweek en activiteiten waarmee de vereniging op eigen kracht extra budgetten creëerde om sportieve en andere ambities te realiseren en minder afhankelijk van sponsoring werd. Hij was Vrijwilliger van het jaar 2013 bij deze club en zat bij de top 3 genomineerde Sportvrijwilligers van het jaar 2012 van de gemeente Utrecht.

Hij werkt sinds 1985 als zelfstandig reclame-maker en heeft voor grote nationale en internationale bedrijven in ICT, finance en projectontwikkeling gewerkt. Sinds 2007 is hij betrokken bij de communicatie van de Nevobo. Zo zijn de nieuwe huisstijl en de herpositionering van het jeugdvolleybal uit zijn koker, alsook de JoinVolleybal-campagne in het kader van het volleybaljaar 2015.

Richard Schuil (1973) heeft 20 jaar professioneel indoor volleybal en beachvolleybal gespeeld. Als indoor volleyballer nam hij drie keer deel aan de Olympische Spelen (1996, 2000, 2004) met als hoogtepunt olympisch goud in Atlanta 1996. Ook werd hij Europees kampioen in 1997 en speelde hij acht jaar bij Italiaanse topclubs.

Als beachvolleyballer heeft hij, samen met Reinder Nummerdor, twee keer deelgenomen aan de Olympische Spelen (2008, 2012) met een 5e en 4e plek als resultaat. Samen werden ze driemaal op rij Europees kampioen en wonnen ze 20 internationale toernooien. Van 2006 tot 2013 stonden ze vrijwel onafgebroken in de top 10 van de wereld.

Na zijn sportcarrière volgde Richard een master, international sports management, aan het Johan Cruyff Instituut. Daar studeerde hij af met een scriptie over vrijwilligerswerving voor grote sportevenementen. In 2015 was hij toernooiambassadeur van het succesvolle WK beachvolleybal, locatie Amsterdam. Daar was hij mede betrokken bij de werving van de 800 benodigde vrijwilligers.

Jeroen IJzerman (1960) is mede-eigenaar en oprichter van BlueBased. Zijn ICT-bedrijf maakte onder meer StageRage, een complexe ondersteuningstool voor maatschappelijke stages, waarbinnen scholieren, bedrijven, scholen en gemeenten alle relevante informatie met betrekking tot stages en stageplekken konden uitwisselen.

Uit de website: 'Uw eigen data en die van derden; huidige, toekomstige en historische gegevens: wij brengen er verband in. Grondig, efficiënt, effectief. Complex als het moet, simpel als het kan. Met de modernste technieken, maar steeds met oog voor de gewenste grip en het noodzakelijk begrip. Maatwerk met standaardtools. Lean-and-mean; van procesontwerp tot en met beheer en kennisondersteuning. Informatie-management met oog voor rendement, effect en budget. Zo simpel kan het zijn.'

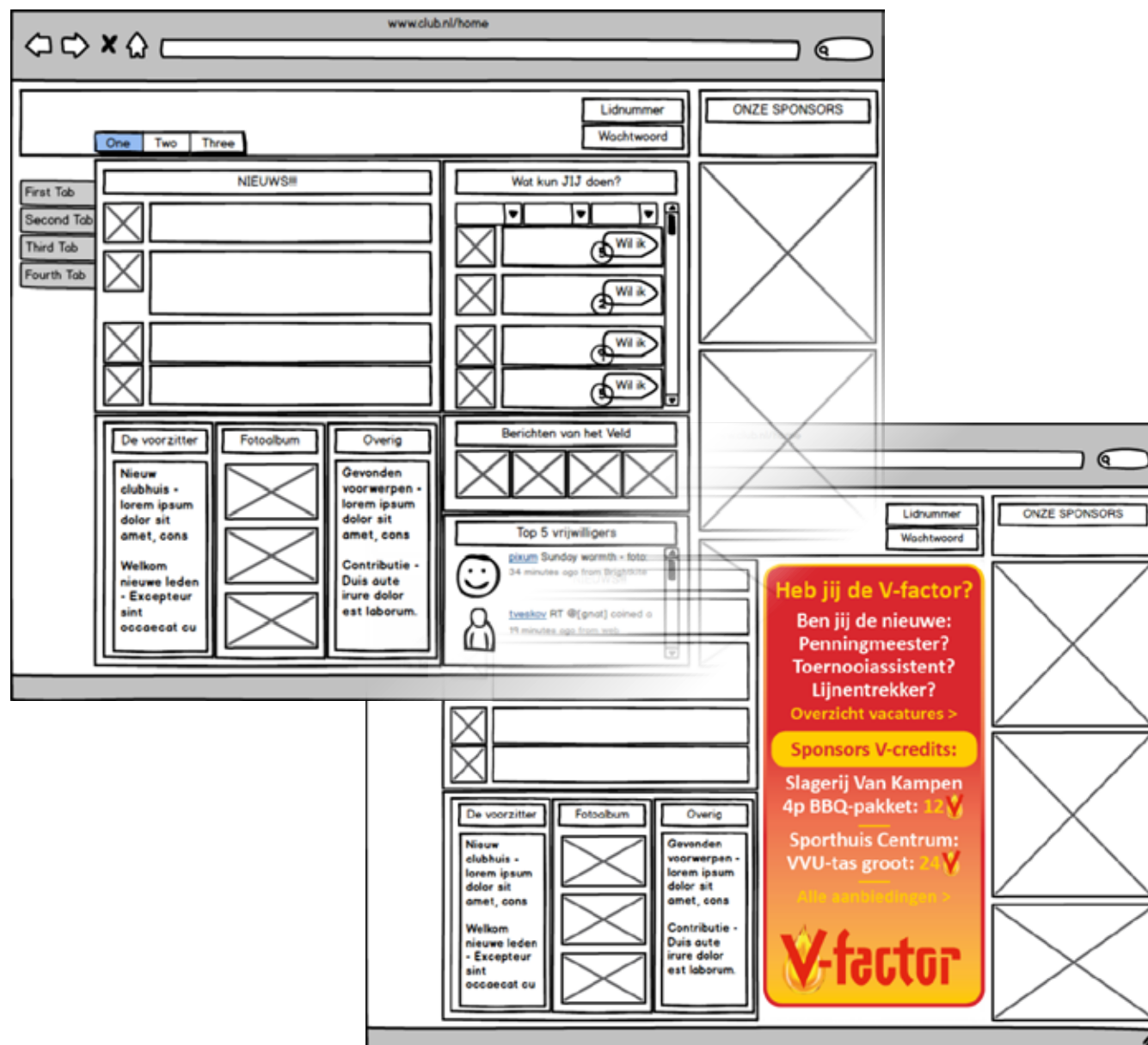
Dit drietal kent elkaar uit de volleybalwereld. BlueBased en Click Communicatie realiseerden al meerdere projecten samen: JoinComm.nl voor de Nevobo, HL7.nl en AMBTU.nl in de medische wereld en Terravin.nl.

ZICHTBAAR OP CLUBSITE

Elke (sport)vereniging heeft een eigen website. Deze wordt op de hoofdpagina meestal gevuld met 'Laatste nieuws', sponsors en veel links en submenu's. Er wordt een prominente plek ingeruimd voor het vrijwilligerswerk bij de club.

Onder **Heb JIJ de V-factor?** staat een drietal boxjes om te filteren. Per item eronder staat een afbeelding, een korte omschrijving en de knop **Wil ik**. Daaronder **Berichten van het Veld**: twitter, facebook, youtube-filmpjes; stimuleer je leden om te communiceren over de klus. De berichten blijven een bepaalde tijd (twee weken oid) beschikbaar. Onderaan de **V-top 5**: de leden die het meeste doen voor de club.

Klik je op **Wil ik**, dan meld je je eerst aan (lidnummer, wachtwoord). Dan krijg je in het overzicht de voor jou geschikte werkzaamheden; dit gebeurt op basis van het profiel. Elk lid heeft een profiel, met basisgegevens uit de ledenadministratie, aangevuld met eigen wensen/interesses/capaciteiten.



PROFIEL VRIJWILLIGER

Veel clubs beschikken over een ledenadministratie (bijv. LISA of Sportlink). Alle ingeschreven leden zijn potentiële vrijwilligers. Ook niet-leden moeten zich kunnen inschrijven omdat zij bijvoorbeeld ouder zijn of fan.

Ledenadministratie (bijv. LISA)

XML

Meld je aan!

Lidnummer:

lidnr

Wachtwoord

wachtwoord

Aanmelden

1

Geen lid en toch wat doen?

Graag!

2

Jeroen IJzerman 7

Profiel aanpassen 2

Mijn huidige klussen 7

Wat ik al gedaan heb voor de club!

V-credits verzilveren

2

Profiel aanpassen

Naam

Telefoon

E-mail

Ik ben

junior

▼

Ik wil graag iets doen

senior

fan

ouder

☐ mini's

☒ jeugd B

☒ froggy's

☐ senioren

☒ jeugd A

☐ recreanten

Mijn sterke punten zijn vooral:

☐ onderhoud

☒ materialen

☒ feestactiviteiten

☐ reclame enzo

☒ sponsorcommissie

☐ braderieën

Ik kan eigenlijk altijd wel op:

	ma	di	wo	do	vr	za	zo
ochtend	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒
middag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
avond	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☒

Opslaan

BEHEER KL

Na de **WIL IK** worde

- cie-lid (beheerder/eigenaar van de klus)
- de persoon zelf
- V-coördinator (alg. functie bij club)

Deze zijn pas beschikbaar voor leden als zij zijn gekoppeld aan een klus.

De 'kluseigenaar' krijgt periodieke (bijv. wekelijks) overzichten van de vrijwilligers, die zich hebben aangemeld, maar nog niet zijn toe- of afgewezen. Hij/zij kan uiteraard altijd ook zelf kijken.

Inlog van coördinator, betekent dat hij kan kiezen voor een specifieke cie. Als een cie-lid inlogt, dan worden automatisch de klussen toegevoegd aan zijn commissie.

Kies de juiste contactperso(n)en, die benaderbaar zijn voor de klus (deze zijn gekoppeld aan de commissies).

Kies commissie	
----------------	--

Titel wordt vet weergegeven in overzichten

5



Kies de contactpersoon	
------------------------	--

Cor de Nator	06-54665444
Jan Jansen	06-98655445
Marie Pastoor	06-13265455

[illegible]

van tot

iedereen	
----------	--

junior
senior
fan

☐ mini's ☒ jeugd B

☒ froggy's ☐ senioren

☒ jeugd A ☐ recreanten

☐ onderhoud ☒ materialen
☒ feestactiviteiten ☐ reclame enzo
☒ sponsorcommissie ☐ braderieën

 Toevoegen klus

	Jeroen IJzerman 06-54635882				...
	Frank Stofmeel 06-54635123				...
	Rosanne Joosten 06-28653333				...

Deze lijst bevat de vrijwilligers, die zich hebben aangemeld voor de klus. Per vrijwilliger kan een mail gestuurd worden, kan de vrijwilliger NIET worden toegewezen of juist WEL worden toegewezen.
... betekent nog toe te wijzen.
WEL / NIET wordt altijd gevolgd door een mailbericht.

DRAFT

BEHEER SPONSOREN/AANBIEDINGEN

Beheer door sponsorcie

Via het icoon Voucher kun je kiezen uit de aanbiedingen van de sponsors. Na de keuze wordt het icoon gedimd: 1 aanbieding per klus.

Beheer sponsors / aanbiedingen

☐	Slagerij van Kampen		
☐	Sport 2000		
☐	10% korting op clubkleding		
☐	De helft van de helft in de uitverkoop		
☐	Gratis passen!!		
☐	Kleding Piet Winters		
☐	...		



☐ Sport 2000

VOUCHER Code: 63HJK09

Deze Voucher geeft recht op 10% korting op clubkleding.

Waarde V-credits: 5

Kom naar Sport 2000

Sportlaan 12-14
1234 AB Den Bosch

Openingstijden: 9:00 - 18:00 (ma t/m vr)
9:00 - 17:00 (za)
koopavond donderdag

Beheer

Beheer categorieën en mailberichten door V-beheerder (lid sponsorcie / commerciële cie)

- Beheerlijstjes
 - doelgroepen
 - activiteiten
 - soort leden
- Beheer mailberichten
 - mailbericht aan coördinator, cie-lid, vrijwilliger
 - wekelijks mailbericht van klussen die te doen zijn voor de specifieke soort leden

INVESTERINGEN

De ontwikkeling, uitrol en exploitatie van V-factor.nl kost veel tijd. De initiatiefnemers kunnen deze ten dele investeren, maar zij kunnen niet het gehele traject zelf bekostigen. Daarvoor zijn subsidies of investeerders nodig. De begroting is op basis van marktconforme uurtarieven voor de verschillende werkzaamheden, variërend van € 60 tot € 100,-.

Fase 1 gaat uit van de ideale situatie, waarbij de optimale functionaliteit en gebruikersgemak leidend zijn in de ontwikkeling.

Fase 2 behelst de introductiecampagne, met inschakeling van met name PR en online advertising, die V-factor.nl een kickstart moet geven. Afnemers helpen met het vinden van lokale sponsors zal hiervan deel uitmaken. Uitbouwen van betalende klanten en content komt - net als in fase 3 - uit opbrengsten.

In **Fase 3**, uitgaande van >150 betalende clubs met redelijke landelijke spreiding, kan gestart worden met de werving van grote sponsors.

Fase 4 en verder: dan zou V-factor.nl self-supporting moeten zijn, met naar verwachting voldoende inkomsten.

*) Voor wie de ontwikkeling en uitrol van V-factor.nl wil ondersteunen, is er een gedetailleerde kostenraming beschikbaar.

	Eenmalige kosten	Periodieke kosten Hosting, licenties, content management
Fase 0: Planontwikkeling Werving subsidieverstrekkers	€ 8.000 € 2.000	
Fase 1 (6 maanden): Ontwikkeling webapplicatie Vormgeving en startcontent Kenniscentrum Testen bij pilotclubs/-organisaties	€ 25.000 € 10.000 € 5.000	€ 560
Fase 2 (6 maanden): Introductiecampagne Nederland Support afnemers vinden lokale sponsoring + Uitbouwen installed base + Uitbouwen content Kenniscentrum	€ 40.000 € 10.000	€ 560 (uit inkomsten) (uit inkomsten)
Fase 3 (12 maanden): Landelijke sponsors werven + Optie particulieren toevoegen + Uitbouwen installed base + Uitbouwen content Kenniscentrum	€ 10.000	€ 1200 (uit inkomsten) (uit inkomsten) (uit inkomsten)
Fase 4 (vanaf 2 jaar na start): + Onderhouden/uitbreiden functioneleit website + Helpdesk clubs + Uitbouwen installed base + Uitbouwen content Kenniscentrum		(uit inkomsten) (uit inkomsten) (uit inkomsten) (uit inkomsten)
Totale investering (incl 2 jr periodieke kosten):	€ 112.320	

MOGELIJKE BUSINESSMODELLEN

	Scenario 1: naar self-supporting	Scenario 2: altijd gratis voor clubs	Scenario 3 altijd gratis voor clubs	Scenario 4: crowdfunding?
Fase 0: Planontwikkeling Investing: tijd	40% Click Communicatie 40% BlueBased 20% Richard	40% Click Communicatie 40% BlueBased 20% Richard	40% Click Communicatie 40% BlueBased 20% Richard	40% Click Communicatie 40% BlueBased 20% Richard
Fase 1: Ontwikkeling webapplicatie Vullen content Kenniscentrum Testen bij pilotclubs/-organisaties Livegang	60% Subsidie 20% Click Communicatie 20% BlueBased	100% Subsidie	100% Subsidie	
Fase 2: Introductie Nederland Helpen afnemers met lokale sponsoring + Uitbouwen installed base + Uitbouwen content Kenniscentrum	60% Subsidie 5% User fee 5% Advertising 15% Click Communicatie 15% BlueBased	100% Subsidie	80% Subsidie 20% inkomsten	
Fase 3: Landelijke sponsors werven Opties particulieren toevoegen + Uitbouwen installed base + Uitbouwen content Kenniscentrum	40% Subsidie 20% User fee 20% Advertising 10% Click Communicatie 10% BlueBased	100% Subsidie	60% Subsidie 40% inkomsten	
Fase 4: + Uitbouwen installed base, Kenniscentrum, sponsors	35% User fee 65% Advertising	100% Subsidie	100% inkomsten	
Begroting en nacalculatie van elke fase: uren x tarief voor de drie partijen. Hun investeringen zijn in feite kortingen op de tarieven. Deze investeringen zouden zich later moeten uitbetalen in user fees, sponsors en advertentieverkoop.		Voordeel scenario 2: Geen drempel voor deelname, gratis voor clubs		

SPORTCLUBS IN CIJFERS

Aantal clubs en leden

Volgens CBS-onderzoek (2012) zijn er 28.780 sportclubs.
36% heeft een ledental <50, die achten we voor V-factor te klein.
De overige 64% zouden we verschillende abonnementen kunnen aanbieden, gebaseerd op het aantal leden.

Marktpotentieel

20% = 50-100 leden = 5700 clubs x klein abonnement à € 50,- = € 135k
27% = 100-300 leden = 7700 clubs x middel à € 100,- = € 770k
17% = > 300 leden = 4900 clubs x groot à € 200,- = € 980k
> Een marktpenetratie van 5% in elke groep zou ca. 90k/jr aan omzet betekenen.

Sportclubs		Totaal sportclubs	Kracht- en vechtsport	Individuele zaalsport	Team zaalsport	Zwem- en duiksport	Atletiek	Paardensport	Tennis	Veldsport (exclusief voetbal)	Veldvoetbal	Wielersport
Onderwerpen	Perioden	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012
Totaal aantal sportclubs	aantal	28 780	1 350	2 900	2 720	1 230	280	1 690	1 750	1 600	2 770	910
Personeel in loondienst	Clubs met personeel in loondienst	in % van het totaal aantal sportclubs	12	14	14	2	3	9	8	18	16	64
	Personen in loondienst	aantal	11 950	460	1 640	110	70	70	520	680	1 550	5 530
	Arbeidsvolume	Totaal arbeidsvolume	3 610	80	250	40	20	30	140	320	480	1 560
	Training, instructie en verzorging	in % van totaal arbeidsvolume	61	89	93	41	94	67	88	49	56	75
	Bestuur, administratie		8	7	5	9	0	18	4	3	8	2
	Onderhoud, schoonmaak en kantine		21	3	2	0	6	15	8	48	16	11
	Overig personeel		10	-	-	50	-	-	-	-	20	12
Exploitatie	Baten	Totaal baten	1 264	20	62	54	44	22	39	161	151	407
		in % van totaal baten	52	81	75	67	73	70	62	57	47	32
		Contributie, les- en entreegelden	9	11	13	13	17	10	15	5	10	8
		Subsidies en bijdragen	12	2	3	13	3	5	6	5	18	16
		Sponsor- en reclamegelden	22	3	6	6	3	9	10	26	20	39
		Kantineverkoop	5	2	3	2	3	6	7	7	4	5
		Overige baten										
	Lasten	Totaal lasten	1 229	20	61	51	43	21	38	152	147	401
		in % van totaal lasten	12	20	15	4	2	5	16	9	14	15
		Lonen en sociale lasten	9	13	18	16	8	21	13	7	12	8
		Personeel niet in loondienst	22	35	36	35	57	19	17	23	19	18
		Huisvestingskosten	8	3	2	1	2	7	7	9	5	6
		Onderhoud en schoonmaak	12	2	3	4	2	7	6	16	12	21
		Inkoopkosten kantine	6	3	1	1	1	5	5	12	6	4
		Kapitaallasten	8	3	9	19	11	12	7	7	10	6
		Bondscontributies	10	9	5	9	8	10	10	4	9	9
		Wedstrijd- en reiskosten	13	13	10	11	10	15	19	12	12	13
		Overige lasten										
Sportclubs naar aantal leden	Minder dan 51 leden	in % van het totaal aantal sportclubs	36	52	38	42	28	12	53	3	15	4
	51 tot en met 100 leden		20	26	25	20	26	7	26	11	21	4
	101 tot en met 200 leden		18	15	21	22	20	11	12	21	30	19
	201 tot en met 300 leden		9	5	9	9	10	13	5	14	13	20
	301 tot en met 400 leden		5	0	3	4	4	10	1	14	7	12
	401 tot en met 500 leden		3	1	1	1	6	13	1	10	2	9
	Meer dan 500 leden		9	1	3	1	6	33	2	26	11	32
Gemiddeld aantal leden per sportclub		aantal	193	77	123	108	166	427	77	377	252	425

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 28-10-2015

TOEKOMST - VRIJWILLIGERS VOOR BONDEN EN EVENT-ORGANISATOREN

Niet alleen clubs en organisaties hebben vrijwilligers nodig. Soms zijn er bijzondere - en vaak eenmalige - evenementen zoals WK's, EK's, festivals of concerten, die door een sportbond of een gemeente worden georganiseerd. Om vrijwilligers te werven en te managen voor dit type evenementen is vaak een project op zichzelf. V-factor kan bonden en event-organisatoren helpen om vrijwilligers te werven.

V-factor bouwt na verloop van tijd een uitgebreide database op met mensen die zich vrijwillig inzetten voor hun club of organisatie. We kennen deze mensen, we weten met welke sport of activiteit ze zich verbonden voelen en we mogen ze benaderen voor relevante activiteiten waaraan zij kunnen bijdragen.

De vrijwilligers vullen een (minimaal) profiel in om de klus waarop ze inschrijven te kunnen doen:

- Naam
- e-adres [= inlog]
- postcode
- m/v
- leeftijd
- [wachtwoord]

Naast deze gegevens is er een koppeling met de club of soort organisatie waaraan zij verbonden zijn. Met deze combinatie kan V-factor een selectie maken en die selectie uitnodigen om zich als vrijwilliger in te zetten bij speciale events.

Dit profiel kan worden aangevuld. Daartoe kunnen ze worden gestimuleerd, vergelijkbaar met LinkedIn: 20% compleet > ... > 100%. Eventueel zijn hier zelfs V-credits aan te verbinden.

Waarom zouden ze meer van zichzelf prijsgeven? V-credits aanbieden voor profiel?

Opt-in/out:
Nieuwsbrief V-factor ontvangen (1x/mnd)
Ontvang graag relevante tips voor vrijwilligerswerk

TOEKOMST - GEMEENTEN: STIMULEREN VAN VRIJWILLIGERSWERK

Gemeenten en UWV hebben te maken met uitkeringsgerechtigden. Zij worden gestimuleerd om vrijwilligerswerk te doen, ter zelfontplooiing en voor de uitbreiding van hun persoonlijke netwerk. Een CV met vrijwilligerswerk heeft immers meer kansen op de arbeidsmarkt.

Dit vrijwilligerswerk kan niet beloond worden in de vorm van betalingen. Dat zou namelijk de uitkering beïnvloeden. Het feit dat het vrijwilligerswerk niet anders beloond kan worden dan met intrinsieke en betrekkelijk abstracte waarden, die zich pas op langere termijn uitbetalen, is een drempel voor uitkeringsgerechtigden om deel te nemen aan vrijwilligerswerk.

Samen met lokale sponsors die het maatschappelijk belang van vrijwilligerswerk willen ondersteunen, zou er met V-factor.nl wel degelijk een bepaalde vorm van beloning kunnen ontstaan.

Er kan een grote stimulans uitgaan van het verdienen van V-credits, die bij lokale sponsors ingewisseld kunnen worden. De vrijwilliger krijgt zo een concrete en directe waardering voor het vrijwilligerswerk.

Nav radiouitzending 22/10/2015 radio 1 over werving allochtonen / participatiesamenleving: lage motivatie voor allochtonen om deel te nemen aan vrijwilligerswerk. V-factor zou hieraan kunnen bijdragen omdat de V-credits en de waarde die zij bij sponsors vertegenwoordigen een vorm van beloning is. Voor allochtonen - of algemener gesteld: voor mensen met een smalle beurs, waaronder ook scholieren en studenten - kan de V-factor een extra stimulans bieden om vrijwilligerswerk te doen. Enkele interessante studies in dit verband:

http://www.zorgbetermetvrijwilligers.nl/Site_ZBMV/docs/pdf/Allochtonen_en_vrijwilligers.pdf

[https://www.movisie.nl/sites/default/files/alfresco_files/Kleurrijke%20participatie%20Allochtonen%20en%20vrijwillige%20inzet%20\[MOV-516076-0.1\].pdf](https://www.movisie.nl/sites/default/files/alfresco_files/Kleurrijke%20participatie%20Allochtonen%20en%20vrijwillige%20inzet%20[MOV-516076-0.1].pdf)



Heb jij de V-factor?

Een nieuw concept voor sportverenigingen en -besturen om op een positieve manier vrijwilligers te werven, zichtbaar te maken en te belonen.

- Webapplicatie en kenniscentrum
- Krachtig hulpmiddel voor vrijwilligersorganisaties
- Voordelen voor bestuur, leden, sponsors, bonden
- Initiatief van Click Communicatie en BlueBased (ICT), zelf sportvrijwilligers, veel ervaring met *business for sports*



V-factor: voordelen voor alle betrokkenen

Club: inzicht en overzicht van alle taken en functies

Bestuur: bibliotheek/vraagbaak voor vrijwilligersmanagement

Commissies: werven sneller en eenvoudiger meer vrijwilligers

Leden: worden benaderd op basis van profiel en interesses

Vrijwilligers: krijgen exposure, schouderklopjes, cadeautjes

Webmasters: hebben er géén werk aan, V-factor vult kader

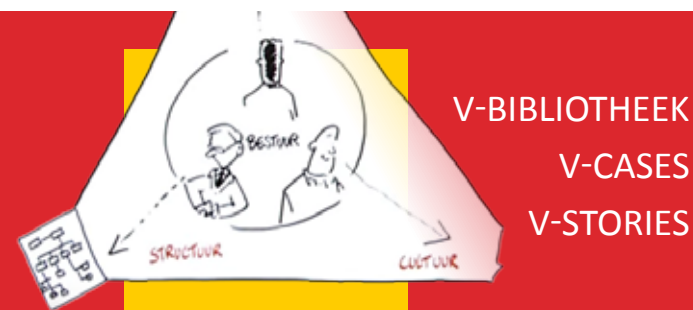
Lokale sponsors: exposure en meer traffic naar winkel

Toekomst, bij voldoende (landelijke) dekking:

Bonden: vrijwilligers uit database V-factor voor events

Landelijke sponsors: MVO-doel, exposure, traffic naar winkel

V-FACTOR: KENNISPLATFORM EN MATCHMAKER TUSSEN LEDEN EN CLUBTAKEN



Heb jij de V-factor?
Ben jij de nieuwe:
Penningmeester?
Toernooiassistent?
Lijntrekker?
Overzicht vacatures >

Sponsors V-credits:
Slagerij Van Kampen
4p BBQ-pakket: **12V**
Sporthuis Centrum:
VVU-tas groot: **24V**
Alle aanbiedingen >

V-factor

V-ADS
- IN 4 MATEN
- IN 2 VORM-
GEVINGEN

Vrijwilligersvereniging
UTRECHT

Heb jij de V-factor?
Ben jij de nieuwe:
Penningmeester?
Toernooiassistent?
Lijntrekker?
Overzicht vacatures >

Vrijwilliger vd maand:
Mariska
van de Pijacker!

V-factor

Meest gelezen
Nieuwjaar 2016
Vrijwillig groot en klein succes
Kies voor in 2016 op
vrijwilligersdagen
Uitnodiging ALV vrijdag 20 Mei

Beloningen:
Voordelen
Aanbiedingen

Beloningen:
Clubkleding?
Bidon? Cadeautje?
(Contributiekorting?)

CMS
Beheren o.a.:
• Functies/taken
• V-waardering
• ClubPagina

V-factor

**Landelijke
sponsors**
Voordelen
Aanbiedingen

DE CLUB

**Eigen/lokale
sponsors**

**Bestuur
en commissies**

Beheren profiel

Clubsite

Database

ClubPagina

V-EXPOSURE/TRAFFIC
MVO-/SPORTSPONSORS

Leden

e-Alerts

**V-credits
sparen**

V-ADS EMBEDDED IN
CLUBSITE (LINK NAAR
CLUBPAG V-FACTOR)

Voor (internationale) events:
rechtstreeks vrijwilligers werven bij actieve
(en ook inactieve) leden van eigen clubs
en evt ook van andere sporten in regio.

**Sportbonden
en
promotors**

V-DATABASE!

BEL VOOR TOELICHTING ;-) 06 250 345 07