

Doet de juiste persoon het werk wel? Waarom organisaties meer vrijwilligers in moeten zetten.

Moeten we vrijwilligers gaan inzetten of niet? Een veel gehoorde vraag, zeker in sectoren waar de (financiële) broekriem steeds meer wordt aangetrokken. Vaak is de gedachte dat organisaties maar met vrijwilligers moeten gaan werken omdat zij de financiële middelen voor beroepskrachten missen. Daar wordt een denkfout gemaakt en dat is echt een gemiste kans voor veel organisaties. Ik heb onderzocht wat de toegevoegde waarde is van vrijwilligers ten opzichte van beroepskrachten. Als een organisatie de middelen wél heeft en dus in principe iedere werknemer zou kunnen betalen, waarom zouden er dan alsnog vrijwilligers ingezet worden? Ik kom tot de volgende 7 redenen waarom organisaties -ongeacht de financiële middelen- met vrijwilligers zouden moeten gaan werken.

Geloofwaardigheid. Vrijwilligers worden vaak gezien als geloofwaardiger omdat zij niet betaald worden voor hun werk. Anders dan betaalde krachten zullen zij onder andere niet het 'praatje' van de organisatie klakkeloos opdreunen. Zij kunnen echt vertellen waarom zij vinden dat het doel waar zij voor staan belangrijk is. Daarnaast kan bij bijvoorbeeld een collecte door betaalde krachten het idee ontstaan dat met donaties hun salaris wordt betaald, waardoor donateurs sceptisch worden of hun geld wel bij de beneficianten terecht komt. Bovendien kan een grote achterban van vrijwilligers voor meer geloofwaardigheid voor de organisatie zorgen, want "als er zoveel mensen hun vrije tijd voor dit doel willen inzetten, dan moet het wel goed zijn..."

Netwerkeffect. Een organisatie met veel vrijwilligers kan vaak diep in de samenleving reiken, doordat alle vrijwilligers samen een enorm netwerk hebben. Dit kan veel deuren openen, want persoonlijk contact blijft vaak effectiever dan 'koude' verzoeken vanuit een hoofdkantoor. Door mond-tot-mond reclame en publiciteit kunnen maatschappelijke organisaties door hun vrijwilligers meer supporters, vrijwilligers en donateurs bereiken. Daarnaast is het netwerkeffect belangrijk omdat mensen eerder geneigd zijn te geven (zij het geld, tijd, middelen) als een bekende dit vraagt, maar ook als er meer bekendheid is rondom het onderwerp. Een grote vrijwilligers pool vangt hier twee vliegen in één klap: Meer vrijwilligers betekent meer bekendheid, maar ook meer bekenden om een bijdrage te vragen.

Diversiteit. Vaak is er veel variatie te zien tussen vrijwilligers, bijvoorbeeld in leeftijd, interesses, scholing, professionele vaardigheden en persoonlijk achtergrond. Hierdoor is het makkelijker om verschillende doelgroepen te bereiken, is er meer herkenbaarheid van de organisatie, en zal de supportersbasis veelzijdiger worden. Bovendien zorgt de diversiteit voor een breed 'bestand' aan vaardigheden en kennis in de organisatie.

Nabijheid. Dit is het resultaat van een combinatie van het netwerkeffect en diversiteit. Dit heeft te maken met identificatie. Mensen voelen zich eerder verbonden met mensen die op hen lijken; waarmee zij zich identificeren. Zij vinden hen sneller aardig, waardoor ze eerder

gehoor zullen geven aan verzoeken van deze personen. Nabijheid kan ontstaan door veel verschillende factoren. Bijvoorbeeld culturele achtergrond, geslacht, religie, maar ook het spreken in een bepaald accent, het hebben van dezelfde ervaringen, het dragen van een bril of het fan zijn van Elvis.

Bron van feedback. Anders dan beroepskrachten hoeven vrijwilligers niet bang te zijn om hun inkomen te verliezen als zij kritiek uiten. Door deze onafhankelijkheid zullen zij eerder geneigd zijn dit te doen (bijvoorbeeld over het management van de organisatie). Vrijwilligers ontvangen daarnaast regelmatig kritiek op de organisatie waarvoor zij zich inzetten, vanuit het veld (bijvoorbeeld tijdens een wervingsactie of zelf op verjaardagen). Mensen doen dit toch eerder tegen een vrijwilliger dan tegen een betaalde kracht. Vrijwilligers fungeren zo ook als doorgeefluik van feedback vanuit de samenleving naar de organisatie.

Bron van vernieuwing. De eerdergenoemde onafhankelijkheid zorgt er ook voor dat vrijwilligers, wederom door niet bang te hoeven zijn voor ontslag, eerder buiten de box durven te denken en radicale ideeën durven te pitchen. Daarnaast hebben vrijwilligers een 'luxury of focus'. Dit houdt in dat zij meer tijd, moeite en creativiteit kunnen steken in het bedenken van nieuwe activiteiten of programma's, aangezien er over het algemeen geen manager is die ze verteld dat het tijd is om aan een andere taak te gaan werken. Hierdoor zijn vrijwilligers vaak eerder creatief, innovatief en experimenterend.

Gunfactor. Als laatste hebben vrijwilligers vaak een bepaalde gunfactor, die betaalde krachten soms missen. Dit omdat mensen eerder geneigd zijn om iemand te helpen die ervoor kiest zijn of haar vrije tijd altruïstisch aan een bepaald doel te besteden. Hierdoor zullen potentiële donoren eerder geneigd zijn tijd, geld of middelen te doneren. Deze gunfactor kan versterkt worden doordat de vrijwilliger een bekende is.

Vrijwilligers kunnen dus op allerlei vlakken van toegevoegde waarde zijn voor organisaties. Ze alleen inzetten in gevallen waar kostenbesparing nodig is, is dan ook echt zonde. Deze denkfout kan vermeden worden door goed na te denken wat vrijwilligers voor uw organisatie kunnen betekenen. De beste collectanten zijn vrijwillige collectanten. Daarnaast verhogen ze de legitimiteit van de organisatie, zijn ze niet bang om kritiek te geven en brengen ze een vernieuwde, onverwachte dosis expertise mee vanuit andere branches. Het is dus aan te raden om bij de functies in uw organisaties eens goed te evalueren: Laten we onze taken wel door de juiste mensen doen?

Philine van Overbeeke is Junior Onderzoeker aan Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit. Zij behaalde in 2016 haar bachelor Bedrijfskunde aan RSM en voltooide daar in 2017 ook haar Master Global Business & Sustainability. Het afstudeeronderzoek van Philine is onderdeel van een langer lopende onderzoek agenda waarin onder andere de volgende publicaties verschenen: [Vrijwillige inzet in de pedagogische civil society](#), [De oudere vrijwilliger](#)

beschouwd, en 'How Perceptions of Altruism and Sincerity Affect Client Trust in Volunteers Versus Paid Workers'.