

Mange organisationer tror, at de skal tage imod alle de frivillige, der kommer til dem. Vi mener, at når du har brugt tid på at finde ud af, hvilke frivilligroller der er behov for, så er det også vigtigt, at du rent faktisk rekrutterer og engagerer dem, der kan være med til at gøre en forskel for den sag eller målgruppe, du arbejder med – altså passer ind i rollerne. Det er den måde, du sikrer balancen, så det giver mening både for de frivillige og for organisationen.

5.1 HVEM ER DE POTENTIELLE FRIVILLIGE?

Mange organisationer kigger kun efter nye frivillige i deres eget netværk af brugere, pårørende og medlemmer eller blandt folk, der minder om dem selv. Det er også et godt sted at starte, for der er typisk en naturlig interesse for sagen, men det betyder ikke nødvendigvis, at disse personer har lyst til eller mulighed for at engagere sig som frivillige. Når du undersøger dine potentielle frivillige, skal du tænke bredt, og du skal undersøge, hvem der er dine umiddelbare og udvidede målgrupper. Tilsammen danner disse grundlag for din overordnede målgruppe, som du ser nærmere på i første trin af målgruppeanalysen i afsnit 5.2.

Tættest på organisationen finder du din **umiddelbare målgruppe**, som er dem, du allerede kender: medlemmerne, brugerne, nuværende og tidligere ansatte, eksisterende frivillige eller nære pårørende. Det er altså både dem, der lige nu er i berøring med din organisation, og dem, der har været i berøring med din organisation tidligere.

Det kan synes oplagt at involvere disse mennesker, fordi de er så tæt på. Alligevel oplever vi mange organisationer, der udelukkende bruger kræfter på at få frivillige med udefra. Organisationer, der aldrig har spurgt dem, der er helt tæt på, om de kunne have lyst til at engagere sig som frivillige. Det oplever vi eksempelvis i store medlemsorganisationer, hvor medlemmer ikke bliver set som potentielle frivillige, på trods af at de har tilkendegivet en interesse for sagen eller målgruppen gennem deres medlemskab. Det gælder eksempelvis også de organisationer, der sender folk ud i verden for at støtte en god sag, men helt glemmer at involvere dem, når de er hjemme igen.

Igennem dit arbejde med at kigge indad i din organisation i de foregående kapitler, hvor du fandt de aktiviteter, der bedst kan støtte organisationens formål, analyserede du dig frem til, hvilke frivillige du søger. Du overvejede, om det skal være frivillige, der engagerer sig i mig-, nærmiljø- eller fjernmiljøzonen, og hvilke kompetencer og form for engagement de skal have for bedst at kunne støtte op om din organisations formål (se kapitel 2 og 3). Derved har du taget stilling til, hvorvidt de frivillige, du leder efter, helst skal være nogen, der er berørt af organisationens formål, eller om det er en fordel, at det er nogen, der kommer udefra.

Inden du involverer de frivillige, der er tæt på organisationen, skal du overveje, om de har kræfter og kompetencer til at løfte opgaven. I nogle typer af organisationer vil dem, der er berørt af sagen, have svært ved at løfte et stort organisatorisk ansvar, eksempelvis i patientforeninger, hvor medlemmerne kan have manglende overskud. Du skal altså kigge på de frivilligroller, du har, og se om dem, der er tættest på organisationen, er de rette til at løfte denne opgave, eller om du skal kigge uden for organisationen.

Uden for organisationen og din umiddelbare målgruppe finder du din **udvidede målgruppe**. Det er eksempelvis naboer eller kolleger til dem, der allerede er involveret i organisationen. Det er folk, som kender din organisation, men som aldrig har været 'indenfor', ikke er medlemmer og ikke har vist en egentlig interesse. Der kan være mange grunde til, at de endnu ikke er involverede. Måske har de ikke tid og lyst, måske er de aldrig blevet spurgt – det kan du ikke vide, før du prøver at rekruttere dem. Med denne målgruppe skal du i din kommunikation fokusere på, hvordan de kan være med til at hjælpe din sag eller målgruppe.

Din udvidede målgruppe består ligeledes af alle dem, der også *kunne* have en interesse i at blive frivillige netop i din organisation. Det kan eksempelvis være den studerende, der gerne vil lære at arbejde med din målgruppe eller sag, eller pensionisten, som gerne stadig vil have noget at stå op til. Det er dem, der ønsker et karriereskifte, og som derfor gerne vil se nærmere på dit område, og så kan det være dem, der bor i det område, hvor du gerne vil starte en aktivitet, men som ikke tidligere har været i berøring med din organisation.

Det er dem i din udvidede målgruppe, som ikke tidligere har været i berøring med din organisation, der er sværest at få fat på. Det skal dog ikke få dig til at give op på forhånd. Her er det blot vigtigt, at du husker på, at de ikke på forhånd kender til din organisation, og derfor skal du ikke kun fortælle, hvordan de kan hjælpe, men også om, hvilken forskel deres engagement gør for din sag eller målgruppe.

At undersøge hvem, der er i din umiddelbare og udvidede målgruppe, vil give dig et billede af forskellige personer, du kan tage fat i. Det vil typisk være nemmest at tage fat i dem, der er helt tæt på. Dem, du kender navnene på og allerede er i kontakt med. Men det er ikke altid muligt. Det kan være, at du har opbrugt dit netværk, eller at du gerne vil starte et sted, hvor du slet ikke har et netværk.

Derfor er det gavnligt at kigge på dem, der står lidt længere væk, for der kan være gode kræfter at hente udefra. Det giver dig både et større felt at finde de frivillige i og mulighed for nye perspektiver, der har svært ved at træde frem inden for murene. Du kan skabe dig et overblik over, hvem du allerede er i berøring med, og hvem der også kan have interesse i at engagere sig ved at bruge skema 8. Ligesom med de andre skemaer, øvelser og workshops i denne bog er det vigtigt, at du overvejer, hvem du skal invitere med til at udfylde skemaet. Er det nok, at det kun er dig, eller er der flere interessenter, der ville kunne kvalificere det?

5 : FORSTÅ DINE MÅLGRUPPER

Målgruppe	Beskrivelse af de potentielle frivillige
<p>Umiddelbar målgruppe <i>Dem, der allerede er involveret i din organisation. Eksempelvis medlemmer, brugere, nuværende frivillige, ansatte eller andre, der allerede er en del af jeres miljø.</i></p>	
<p>Udvidet målgruppe med kendskab til organisationen <i>Dem, der kender til organisationen uden at have vist aktiv interesse. Eksempelvis nuværende frivilliges netværk eller andre, der har en logisk forbindelse.</i></p>	
<p>Udvidet målgruppe uden kendskab til organisationen <i>Dem, der endnu ikke kender organisationen, men som kunne have en interesse i at involvere sig i din organisation. Enten fordi de har en interesse for sagen eller målgruppen, eller fordi de har kompetencer, de gerne vil sætte i spil, som matcher din frivilligrolle.</i></p>	

Skema 8: Kortlægning af umiddelbare og udvidede målgrupper

Når du har en forståelse for de potentielle frivilliges relation til din organisation, skal du i gang med din målgruppeanalyse. Det er her du kigger på, hvem det er, du gerne vil rekruttere til dine frivilligroller. De mange forskellige muligheder for at engagere sig som frivillig gør, at det kan være svært for potentielle frivillige at vælge, og ofte drukner organisationens frivilligopslag i mængden. Med en god målgruppeanalyse retter du projektørlyset på præcis dem, du vil fokusere på. Du identificerer, hvor du har mulighed for at blive set af dem, og hvordan du skal formidle muligheden for at blive frivillig, så du har størst mulig chance for at fange deres opmærksomhed.

5.2 MÅLGRUPPEANALYSEN

En målgruppeanalyse hjælper dig til at analysere, hvilke karakteristika der kendetegner de frivillige, du kan og skal gå efter for at bemande de 'ubesatte' frivilligroller. Samtidig giver målgruppeanalysen dig redskaberne til at arbejde målrettet med din kommunikation, så du rammer de rigtige mennesker med det rette budskab. Det er vigtigt, for når du forsøger at ramme alle med din kommunikation, rammer du typisk ingen. Eller i hvert fald meget få!

Der er stor forskel på, hvad der motiverer, og dermed hvordan du skal fortælle om det frivillige arbejde til en pensionist, en studerende eller en, der har fokus på sin karriere, og der er forskel på, hvordan og hvor du fanger deres opmærksomhed. En grundig målgruppeanalyse hjælper dig til at fokusere på de specifikke grupper, du gerne vil nå. Derfor vender vi, senere i dette afsnit og igen i kapitel 6, tilbage til, hvordan du bruger din målgruppeanalyse til at differentiere din kommunikation.

I det følgende giver vi dig en fem-trins guide til at lave en målgruppeanalyse, hvor du finder frem til de enkelte 'personaer', du vil rekruttere efter. En persona er et billede på de(n) potentielle frivillige, som du gerne vil have til at engagere sig. Den tager udgangspunkt i, at du har en specifik frivilligrolle, som du gerne vil rekruttere til (se kapitel 3). Du kan samle dine refleksioner i skema 16 'rollespecifik målgruppeanalyse', som du finder efter trin 1-5 i målgruppeanalysen.

Når du udarbejder en målgruppeanalyse, skal du først se på de umiddelbare og udvidede målgrupper, som du definerede i skema 8. Ud fra disse zoomer du ind og beskriver din overordnede målgruppe, dem, der rent faktisk kan udfylde din frivilligrolle. Igennem målgruppeanalysen beskriver du detaljeret dem, det giver mening at fokusere på, og på den måde udarbejder du en eller flere personaer.

1. Den overordnede målgruppe

2. Inddel målgruppen i personaer efter, hvad der karakteriserer dem

3. Hvad er deres interesser, motiver og barrierer for at engagere sig frivilligt?

4. Hvordan skal vi kommunikere til de forskellige personaer?

5. Hvor er målgruppen, og hvordan fanger vi deres opmærksomhed?

Model 8 Fem trin i målgruppeanalysen