

Workshop Goede Zaken

Samenwerken met bedrijven loont

Goede Zaken leert ideële organisaties succesvol samen te werken met bedrijven. De workshop inspireerde al meer dan zesduizend deelnemers bij het vinden van bedrijfspartners. Esther Schoustra, trainer en directeur van de stichting Samen voor Betrokken Ondernemen, laat zien hoe organisaties bedrijven in enkele eenvoudige stappen aan zich kunnen binden.

Bijna iedere organisatie, klein of groot, heeft er in deze tijd mee te maken: bezuinigingen. De meest voor de hand liggende reactie is om te zoeken naar financiële ondersteuning. Maar het laatste dat bedrijven kunnen (en willen) bieden zijn munten. Liever bieden zij hun mensen aan voor praktische hulp of deskundige ondersteuning. In de workshop Goede Zaken maken ideële organisaties kennis met een andere manier van denken en doen. Hoe kunnen ze samenwerken met commerciële organisaties? Wat kunnen ze vragen, anders dan geld? Wat hebben ze te bieden? Pas als de vraag én tegenprestatie helder is, kan een organisatie starten met de werving van bedrijven.

Foto: Gijs Proost Fotografie



Stap 1: Wat is de vraag?

Begin met het formuleren van je vraag. Wat kunnen bedrijven ons bieden?

Lucas Meijs, hoogleraar Vrijwilligerswerk, Civil Society en Ondernemingen aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam, introduceerde de 5 M's voor investering in de maatschappij.

› **Mensen:** vrijwilligerswerk door werknemers, van specialistisch advies tot praktische hulp bij een klus of uitstapje met cliënten. Eenmalig of in een structurele samenwerking van meerdere jaren. Denk hierbij ook aan bestuurlijke of managementervaring en vak-kennis, bijvoorbeeld van een advocaat, arbeidsjurist, notaris, communicatiespecialist, financieel deskundige, marketingspecialist of social media expert.

- › **Middelen:** het ter beschikking stellen van faciliteiten, vergader-ruimte, meubilair, (afgeschreven) laptops, bouw- of verfmateriaal.
- › **Massa:** het openstellen van netwerken/contacten. Voorbeelden: lobbyen bij gemeenten of fondsen, introduceren bij collega-bedrijven of door samenwerking (landelijk) aandacht trekken.
- › **Media:** het openstellen van in- en externe mediakanalen voor promotie. Voorbeelden: redactionele ruimte op intranet of in een (externe) nieuwsbrief, een link op de website, het meesturen van een flyer bij een magazine of het ophangen van posters in het kantoor, bedrijfsrestaurant of de etalage.
- › **Munten:** financiële ondersteuning zoals donaties en sponsoring.

Verbindingen leggen

Best Buddies, een organisatie die mensen met een verstandelijke beperking koppelt aan studenten, volgde een workshop Goede Zaken. Sigrid Claes: "Voor ons was het interessant om naar aanleiding van de workshop na te gaan welke bedrijven wij zouden willen benaderen. En wat je ze dan concreet vraagt. Daarbij gaat het niet alleen om geld, maar vooral om het bedenken van creatieve vragen." Een voorbeeld daarvan is een gala-avond voor de maatjes bij een toprestaurant, inclusief kleding, kapper en vervoer per limousine.

Greetje Knetsch, commercieel medewerker bij Paspardoe Kunst & Kado ('s Heeren Loo): "In de workshop werd volop de nadruk gelegd op grenzen verleggen en ruim denken. Voor mij betekende het ook een samenkomen van gelijkgestemden. Omdat ik veel alleen werk, vaak buiten de locatie, is het fijn om mensen tegen te komen die net zo gedreven zijn in hetzelfde werkgebied. Er werden direct verbindingen gelegd, mensen kwamen van elkaar te weten wat ze doen en ontdekten met wie ze samen iets kunnen opzetten. Deelnemers leerden om verder te kijken dan hun eigen 'eiland', creatief te denken en elkaar te versterken."

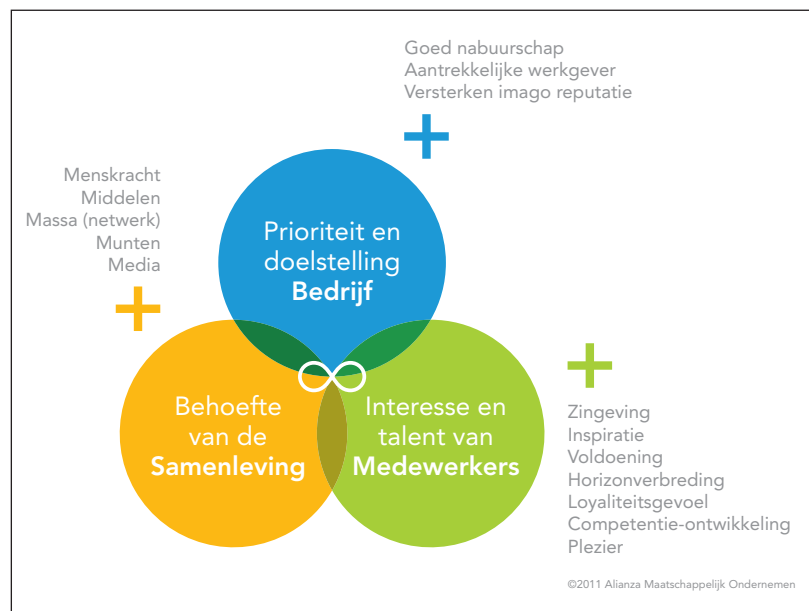
Stap 2: Wat heeft de organisatie te bieden?

De traditionele benadering gaat uit van afhankelijkheid die vooral is gebaseerd op geldtekort. We noemen dat de Calimero-houding: zij zijn groot en wij zijn klein. Een organisatie die geen echt grote evenementen organiseert of veel publiek weet te trekken, heeft echter weinig te verwachten van traditionele sponsoring. Een betere benadering is om 'geld' uit het hoofd te zetten en op zoek te gaan naar wat je als organisatie wel te bieden hebt. Met andere woorden: wat is de meerwaarde voor een bedrijf om samen te werken?

Ideële organisaties denken meestal dat zij het logo en de naam van een bedrijf moeten communiceren. Bedrijven vinden het vaak belangrijker dat een organisatie bijdraagt aan een bepaald maatschappelijk vraagstuk. Veel bedrijven die de (lokale) samenleving willen helpen verbeteren, hebben namelijk een partner nodig om dat te kunnen tonen. Daarnaast vin-

den ze het vaak leuk en inspirerend om met een ideële organisatie samen te werken. Een goede buur; dat is de meest voorkomende reden voor bedrijven om met een organisatie mee te doen. Vooral als de medewerkers kunnen deelnemen aan bepaalde activiteiten of in contact komen met de doelgroep, levert dat een 'verrijkende verbinding' van onschatbare waarde op.

Maatschappelijk ondernemen is dus géén liefdadigheid, maar levert een bijdrage aan de doelstellingen van een bedrijf, de ontwikkeling van de medewerkers en de behoefte van de samenleving. Een match is pas succesvol als het voor alle betrokken partijen meerwaarde oplevert. Op het snijpunt van de drie ringen (zie model Maatschappelijk Ondernemen) vinden de meest succesvolle projecten plaats in een gelijkwaardige samenwerking tussen commercieel en ideëel.





Roel Heijmans, *Zon in Zon*, oliepastel, 65 x 50 cm
Foto: Gerard van Rossum

Stap 3: Werven van bedrijven via het 'warme netwerk'.

Als je weet wat de organisatie nodig heeft en wat voor bedrijven de meerwaarde is om samen te werken, kan in drie stappen een warme start gemaakt worden voor de werving.

1. Welke bedrijven ken je?

- › Uit de eigen kring van familie en vrijwilligers
- › Uit de zakelijke en fysieke omgeving

2. Maak met bestuur/collega's een actieplan

- › Waartoe samenwerking en wat is de concrete vraag en tegenprestatie?
- › Taken verdelen en tijdsplanning maken

3. Nodig bedrijven, leveranciers of relaties uit

- › Om vraag en aanbod te bespreken

Tip

Bezoek een beursvloer in de buurt om bedrijven te vinden!
Zie www.beursvloer.com.

Meer weten?

Gratis een workshop Goede Zaken bijwonen? Kijk in de agenda wanneer ze bij u in de buurt zijn:
www.goedezaken.eu

Goede Zaken®

Kansen voor
ideëel en
commercieel

Workshops Goede Zaken

Goede Zaken® is een initiatief van Rabobank Foundation om organisaties de kans te geven zich door samenwerking met het bedrijfsleven te professionaliseren. Niet alleen het geld dat de fondsen van Rabobank Foundation kunnen inzetten draagt bij aan het realiseren van ideële doelen. Van belang is vooral dat maatschappelijke organisaties het grote potentieel aan kennis, kunde en middelen van het bedrijfsleven vinden en aan zich weten te binden.

Succesvol samenwerken met bedrijven

Hierin leren organisaties hun vraag en tegenprestatie aan bedrijven op een aantrekkelijke manier te formuleren.

Netwerken en presenteren van je boodschap

In deze workshop leer je wat het nut en doel van netwerken is, hoe je je netwerk kunt uitbreiden en onderhouden en hoe je succesvol kunt samenwerken met bedrijven.

Goede Zaken op maat

Advies, coaching en beleidsontwikkeling om het sociaal ondernemerschap te versterken.