



ADVIESSTUK

Van	Werkgroep 7 – Bedrijven (De Toekomst van Fondsenwerving)
Voor	Management en fondsenwervers van goede doelen organisaties die zich willen gaan richten op het bedrijfsleven
Doel	Advies
Datum, versie	Juni 2019
Werkgroep	Edward Zwitser (KNRM), Frank Asser (RODE KRUIS), Marc Wortmann (ZZP), Joris Damave (BURO FONDSSENWERVING), Mario Schiks (BEDRIJFSLEVEN), Oukje Bizot (SAVE THE CHILDREN, kartrekker)
Contactpersoon	Zie eind van het document voor contactgegevens

ACHTERGROND & DOEL

Binnen de filantropische sector is een kentering op gang. Iedereen voelt het. Traditionele vormen van fondsenwerving komen onder druk te staan. Het is tijd om het roer om te gooien; om een donateur gerichte cultuur te creëren. Daarom is de Toekomst van Fondsenwerving gestart.

Binnen de Toekomst van Fondsenwerving geven professionals uit de sector op vrijwillige basis advies over 28 verschillende onderwerpen. Het doel van de werkgroep Bedrijven is het aanreiken van een aantal denkrichtingen die hopelijk zullen resulteren in een beter, maar vooral breder begrip van het werken met bedrijven door Goede doelenorganisaties. Want daar schort het naar onze mening aan.

De zakelijke markt kent vele vormen en gradaties. Toch worden bij veel goede doelen die nieuwe activiteiten willen ontwikkelen op de zakelijke markt, de bakker om de hoek en Microsoft International onder één doelgroep samengevat; “Bedrijven”. En ook binnen de sector is kennisoverdracht over samenwerken met “Het Bedrijfsleven” voornamelijk gericht op succesverhalen van corporate partnerships tussen grote NGO’s als het Rode Kruis of Unicef en corporate foundations als Philips of Ikea. Want zeg nu eerlijk, wie wil dat nu niet?

Maar wat zijn corporate partnerships eigenlijk? Realiseren we ons wel wat voor impact een dergelijke samenwerking op de eigen organisatie heeft? En is deze vorm van samenwerken wel voor iedere organisatie een haalbare kaart? Wij denken dat er nog een wereld te winnen valt.

Met dit advies willen we kritisch aandacht vragen voor de veelzijdigheid van de zakelijke- én goede doelen markt. We geven opheldering over 'vakjargon' waarvan we zien dat het verwarring veroorzaakt. En geven aan de hand van een aantal simpele stappen richting aan het denken over kansrijke samenwerkingsvormen met bedrijven. Want wij geloven er in dat goede relaties bestaan uit wederzijdse herkenning en begrip, en alleen kunnen opbloeien onder de juiste omstandigheden.

Wij geloven dat dit document als onderdeel van de totale beweging ervoor kan gaan zorgen dat er een meer donateur gerichte wervingscultuur ontstaat.

SAMENVATTING

Goede doelen organisaties kunnen een belangrijke partner vormen voor het bedrijfsleven, maar dan moeten zij zich daar wel naar kunnen en willen gedragen. De tijd van vragend de hand ophouden is voorbij. De toekomst van fondsenwerving binnen de zakelijke markt vraagt om een klantgerichte houding én een gezonde dosis ondernemerschap. Dat begint met een goede analyse van wat je eigen organisatie te bieden heeft voor bedrijven (we stellen onszelf daarvoor vijf vragen) en vervolgens een analyse van de activiteiten en doelstelling van mogelijke partners. Vervolgens dient een goede propositie te worden ontwikkeld en getoetst te worden op realiteitsgehalte. Tenslotte gaan we in op de kenmerken van de relatie tussen goede doel en bedrijf bij organisaties van verschillende omvang en geven ook wat voorbeelden.

INLEIDING

Zoekend naar nieuwe bronnen van inkomsten, wenden steeds meer non-profit organisaties zich tot het bedrijfsleven. Binnen de goede doelen branche zijn tal van succesvolle voorbeelden te vinden van succesvolle programma's voor de zakelijke markt. En wie goed oplet, ziet dat deze programma's sterk uiteenlopen in aanpak, omvang, uitvoering én opbrengst. Want geen enkele organisatie is hetzelfde.

Toch stuiten veel startende relatiemanagers zakelijke markt op hardnekkige aannames en vooroordelen van collega's en bestuurders over de wijze waarop zij hun werk binnen de eigen organisatie zouden moeten invullen. Worden termen als 'partnerships' verward met 'relaties' en 'waarde' beperkt tot 'transacties'.

Een succesvol fondsenwervend programma voor de zakelijke markt kent vele vormen. Maar welke vorm het meest kansrijk is, valt of staat met wat een goede doelen organisatie als geheel te bieden heeft, niet van de salestalenten of het netwerk van een relatiemanager.

VIJF SIMPELE VRAGEN DIE IEDERE ORGANISATIE ZICH ZOU MOETEN STELLEN

In de kern denken wij dat een donateur-gerichte fondsenwerving ten opzichte van bedrijven vooral kan worden bereikt door jezelf de juiste vragen te stellen. De vraag wie jezelf bent en wie de ander is moeten je daarbij helpen. We werken dit hieronder uit en vatten het nog eens samen in de schema's op pagina 6. Het gaat om deze vragen:

- Wie ben ik?
- Wie is de ander?
- Wat heb ik te bieden
- Hoe verhoudt mijn huidige organisatie zich tot het bedrijfsleven
- Is – en zo ja, op welke wijze – de zakelijke markt wel een logische keuze?

Om meteen met de deur in huis te vallen: wij denken dat iedere organisatie succesvolle contacten kan leggen binnen de zakelijke markt. De vraag is alleen: hoe dan? En met wie? De Toekomst van Fondsenwerving wil een ommekeer te weeg brengen in het denken over donateurs. Ervoor pleiten om hun behoeftes te erkennen en voorop te stellen in het denken over relaties met goede doelen organisaties. Klantgericht handelen en resultaat gedrevenheid zit in het DNA van iedere ondernemer, groot of klein. Wanneer goede doelen organisaties zichzelf als sociale ondernemers willen zien en dan naar handelen, dan biedt de zakelijke markt tal van interessante mogelijkheden.

Wie ben ik: 'Ken uzelf'

Veel klassieke filosofen, zoals Socrates, waren overtuigd van het idee dat ware kennis over het leven start bij intensief zelfonderzoek. Hoe iemand iets ervaart, wordt bepaald door de mate waarin hij zichzelf kent en zich bewust is van zijn eigen aannames en vooroordelen. Deze eeuwenoude overtuigingen vormen ook vandaag de dag nog de basis voor sterke, duurzame relaties. Opvallend is echter dat wanneer goede doelen het bedrijfsleven benaderen voor een maatschappelijke samenwerking, er vaak te gemakkelijk wordt gedacht over wat een dergelijke relatie eigenlijk van de eigen organisatie vraagt. En wat er nodig is om succesvol te zijn. Zowel op praktisch- als inhoudelijk vlak.

- Samenwerken met het bedrijfsleven begint bij een sterke analyse van de positionering van uw eigen organisatie
- Hoe ziet de buitenwereld u? Is er sprake van voldoende bekendheid? Wat voor imago heeft uw goede doel
- Wat is het bereik (de omvang en impact) van uw handelen?
- Waarom is het goede doel dat u vertegenwoordigt uniek? Wat is de drijvende kracht achter al uw handelen? (Uw 'why', normen en waarden)
- Maak een eerlijke en realistische SWOT-analyse
- Stel op basis hiervan een profiel van uw organisatie op dat u kunt gebruiken bij het identificeren van geschikte, gelijkwaardige partners binnen de zakelijke markt (corporate story, elevator pitch)

‘Verdiep u in de ander’

De zakelijke markt kenmerkt zich door transacties. Tijd, dienstverlening en winstoogmerk spelen hierbij de hoofdrol. Om de vragen van goede doelen te structureren én in te kaderen stellen steeds meer bedrijven een SCR-, MVO- of MBO beleid op om hun maatschappelijke activiteiten richting te geven. De drijfveren hiervoor zijn zoals te verwachten niet altijd zuiver altruïstisch, maar verhouden zich veelal tot het imago en de interne- en externe positionering van het bedrijf. Denk hierbij aan een heldere (merk) associatie en onderscheidend vermogen van een organisatie. Maatschappelijke activiteiten helpen kernwaarden van het bedrijf te versterken, leveren voordelen op het gebied van marketing, netwerken en medewerkers tevredenheid én appelleren aan het verwachtingspatroon van relevante stakeholders. Door maatschappelijke impact te matchen met de ‘why’ van de eigen organisatie, overeenkomsten in activiteiten te zoeken, of merkwaarden te combineren willen bedrijven als gelijkwaardige partners een maatschappelijke droom in kaart brengen.

- Bedrijven zien maatschappelijke activiteiten als een versterking van de eigen bedrijfsvoering
- Wanneer u een samenwerkingsvorm met een bedrijf ambieert, is het daarom waardevol om vooraf te analyseren of uw goede doel binnen de vooropgestelde kaders valt of, wanneer deze er niet zijn, u op basis van uw eigen profiel en het profiel van het beoogde bedrijf voldoende overeenkomsten ziet om het gesprek mee in te steken
- Onderzoek loont. Schiet met scherp, niet met hagel. Investeer tijd in het vinden van bedrijven met een profiel dat bij u past en stel een shortlist op
- Zoek voor de bedrijven binnen uw shortlist naar een ingang op het juiste niveau, leg uw lijst naast de netwerken van de top van uw organisatie en bespreek kansrijke kandidaten met leden van uw management of Raad van Toezicht alvorens u zelf de telefoon pakt

Wat heb ik te bieden: ‘Denk in vraag en aanbod’

Veel goede doelen onderschatten de waarde die zij kunnen inbrengen in een commerciële organisatie. Wilt u goed beslagen ten ijs komen, ga op pad met een vraag én een aanbod; een propositie. Wees zelfverzekerd en bewust over de voordelen die een samenwerking met uw maatschappelijke organisatie het bedrijf kan opleveren en stem uw verhaal zorgvuldig af op de behoefte van de organisaties waarmee u om tafel wilt gaan. Afhankelijk van de meest voor de hand liggende vorm van samenwerking die beide organisaties kunnen waarmaken kiest u voor een aantal scenario’s die u uitwerkt in producten rondom een goede case for support. Daar waar de ene organisatie zich richt op altruïsme van de topman op basis van een gemeenschappelijke interesses, zal een andere organisaties moeten aansporen om hun medewerkers in beweging te brengen via een kom-in-actie-programma. Misschien is het MKB in de omgeving wel op zoek naar een netwerk van gelijkgestemden in een lokale businessclub, terwijl de multinational impact wil creëren door middel van het inzetten van zijn kennis van medische technologieën in de strijd tegen ziektes.

- Vraag in een eerste gesprek niet direct om geld
- Als we samenwerkingsvormen tussen goede doelen en het bedrijfsleven vanuit deze hoek bekijken dan dekt ‘fondsenwerving’ niet langer de lading. En ook de uitdrukking van ‘waarde’ moet opnieuw gedefinieerd worden. Kom niet halen, maar vooral ook brengen
- Denk in producten: wat kunt u deze bedrijven aanbieden op basis van hun behoeftes?
- Luister naar de ander. Probeer een gesprek te voeren over drijfveren en passie

Hoe verhoudt mijn organisatie zich tot het bedrijfsleven: 'The perfect match'

De perfecte match tussen organisaties bestaat niet alleen uit een goede afstemming van vraag en aanbod, de gevolgen van een samenwerking met het bedrijfsleven dient ook gedragen te kunnen worden. Verschillende samenwerkingsvormen vragen om verschillende randvoorwaarden binnen de goede doelen organisatie. Door vooraf te bepalen welke benadering voor uw organisatie het meest kansrijk is, kunt u sneller successen boeken. Ben u bijvoorbeeld een relatief klein goed doel met een lokale focus? Dan is een samenwerking met een multinational die op zoek is naar wereldwijde impact misschien niet erg kansrijk. De waarschijnlijkheid dat jullie als gelijkwaardige partners aan een project kunnen werken is immers niet heel groot. En mocht u het toch lukken om door te dringen tot de juiste personen; kan uw organisatie de verwachtingen van het bedrijf wel absorberen? Zorg dat alle randvoorwaarden binnen uw organisatie op orde zijn voor u begint met het benaderen van bedrijven. Wees eerlijk, naar u zelf en naar de ander. Zeg wat u doet, maar bovenal: doe wat u zegt.

- Kosten gaan voor de baten. Investeer in de juiste mensen en equipeer ze met de juiste middelen. U heeft maar een kans om een eerste indruk te maken
- Wees realistisch. Zorg dat de randvoorwaarden op orde zijn zodat de top van uw organisatie met een gerust hart haar netwerk kan ontsluiten omdat zij zeker weet dat u mee kunt bewegen met het tempo en de omgangsvormen van het bedrijf waarmee je samen wilt
- Wees zakelijk én eerlijk naar uw potentiële relaties. Doe aan verwachtingenmanagement. Voorkom teleurstellingen

'Doe de reality check' – is de zakelijke markt wel een logische keus?

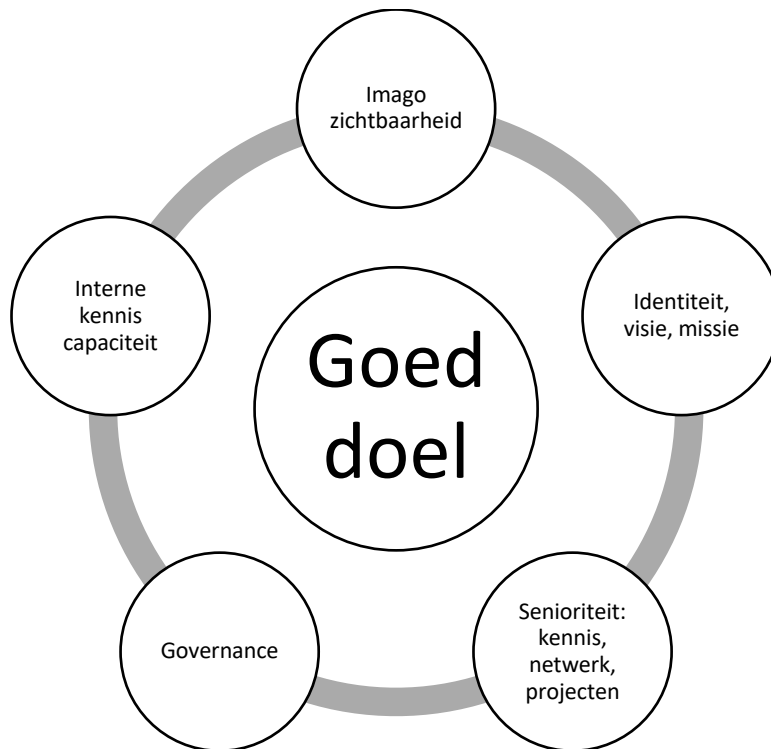
In het succesvol ondernemen met ondernemers is realisme en zelfkennis het sterkste wapen. Ga uit van de kracht van de organisatie en medewerkers, wees uitdagend maar realistisch. Zorg dat het plaatje klopt. Aan de hand van onderstaande figuren maken we kansrijke combinaties en vormen inzichtelijk. Deze suggesties zijn niet in beton gebeiteld, maar geven zeker voor startende goede doelen richting voor een marktverkenning in de juiste richting.

Conclusie

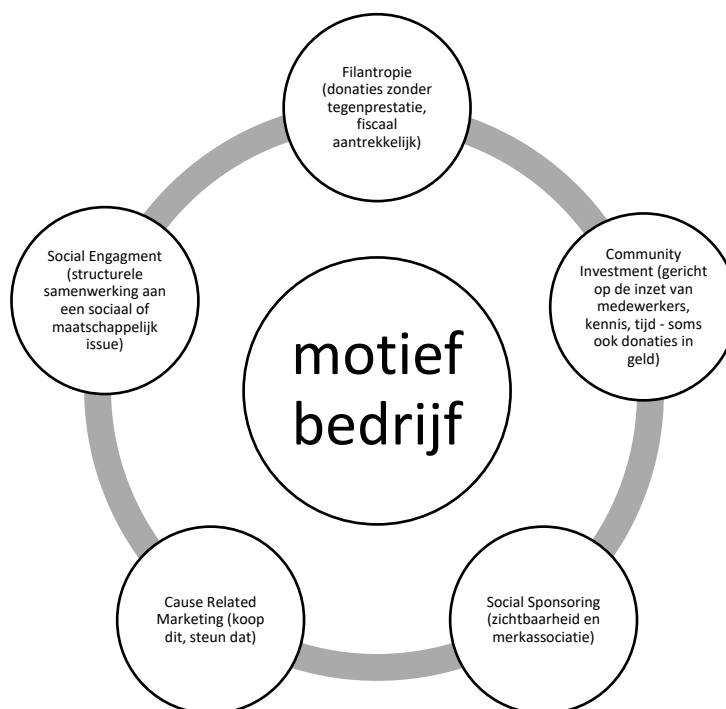
De Toekomst van Fondsenwerving gaat over het centraal stellen van de donateur als basis voor succesvolle fondsenwerving. Fondsenwerving die ten doel heeft om middelen te verwerven uit samenwerking met bedrijven wijkt niet af van andere terreinen in die zin dat het investeren in de relatie en een besef van wederkerigheid essentieel is. Nog meer wellicht dan elders is op dit terrein een lange termijn aanpak voorwaarde voor succes.

Fondsenwervers die bedrijven alleen maar zien als veredeld pinautomaat vissen bijna altijd achter het net. Wie het aandurft om te investeren in een relatie (en daar de tijd van krijgt van zijn of haar organisatie), kan mooie dingen tot stand brengen. Het bedrijfsleven staat er voor open. De bal ligt bij ons als fondsenwervers!

Wie ben ik



Wie is de ander



Matchen van Vraag & Aanbod

Zoals hiervoor betoogd hebben wij de ervaring dat niet elk bedrijf past bij elk goed doel. Wat zijn dan de kenmerken van de relaties die in de praktijk gevormd zijn? Uit onze ervaring hebben we een matrix opgesteld van hoe de samenwerking eruit kan zien tussen grote en kleine bedrijven en doelen, in vier verschillende combinaties.

Groot Bedrijf, Groot Goed Doel	Groot Bedrijf, Klein Goed Doel
<ul style="list-style-type: none"> • Social engagement (partnerships) • Community Investment (medewerkers betrokkenheid) • Cause related marketing (koop dit, steun dat) • Social sponsoring (zichtbaarheid, merk associatie) • Filantropie (goed doen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Community Investment (medewerkers betrokkenheid) • Filantropie (goed doen) • Cause related marketing (koop dit, steun dat)
Klein Bedrijf, Groot Goed Doel	Klein Bedrijf, Klein Goed Doel
<ul style="list-style-type: none"> • Filantropie (goed doen) • Social sponsoring (zichtbaarheid, merk associatie) • Cause related marketing (koop dit, steun dat) 	<ul style="list-style-type: none"> • Social sponsoring (zichtbaarheid, merk associatie) • Filantropie (goed doen)

- ✓ Groot = bereik + omvang + verzorgingsgebied (denk aan multinationals en internationale hulporganisaties)
- ✓ Klein = bereik + omvang + verzorgingsgebied (denk aan lokaal MKB en Nederlandse goede doelen met een beperkt aantal medewerkers)
- ✓ Klein bedrijf wordt wel gedefinieerd als minder dan 50 werknemers en €10 miljoen omzet; middelgroot is dan tot 250 en €50 miljoen. Groot daarboven.

The perfect Match – 4 aansprekende voorbeelden

Groot bedrijf met groot doel	Groot bedrijf met klein doel
Hartstichting en Philips werken samen aan het bereikbaar maken van AED's voor reanimatie in elke buurt in Nederland	Salesforce met Kindertehuis Kinabu (werknemersvrijwilligerswerk)
Klein bedrijf met groot doel	Klein bedrijf met klein doel
Natuurmonumenten en bedrijf Vivara: leden krijgen korting op aankoop van producten voor in de tuin e.d.	Stichting Wiesje en Arendshoeve: het bedrijf stelde zijn kassen jaarlijks om niet beschikbaar voor een brunch en veiling

Vragen en contact

Marc Wortmann

marc@marcwortmannconsultancy.com

06 – 5313 1811