



Principe 2:

Geef vorm aan effectieve partnerschappen

Een partnerschap tussen een bedrijf en een non-profitorganisatie kan beide partijen veel opleveren. Maar het zijn ook twee verschillende werelden die niet altijd 'elkaars taal spreken'. Om het je makkelijk te maken, hebben we zowel de non-profitorganisaties als de bedrijven gevraagd wat ze nodig hebben voor effectieve samenwerking. In de overlapping daarvan komen de belangen van alle partijen samen en dat is de plek waar de samenwerkingen met de meeste impact



plaatsvinden. We hebben een aantal do's en dont's op een rijtje gezet en uitgewerkt. Een greep: vraag naar de missie, wees sensitief en respectvol, manage verwachtingen, reflecteer, evalueer en bedank.

1. De missie staat centraal

De meest effectieve samenwerkingen - ook de ééndaagse teamdag voor het goede doe - zijn gebaseerd op de behoeften en missie van de non-profitorganisatie. Vraag als bedrijf altijd naar de missie, speerpunten en de doelen van een non-profitorganisatie en ga op zoek naar hoe jouw aanbod aansluit bij wat ze écht nodig hebben om te helpen bij het ondersteunen van het werk dat al wordt gedaan.

Non-profit organisaties zorgen dat potentiële zakelijke partners hun missie goed begrijpen en worden verbonden met de doelgroep en de diensten die ze aanbieden aan de samenleving. Niet alles wat bedrijven willen geven is van nut voor hen. Bovendien zouden non-profits ook 'nee' moeten durven zeggen tegen een potentiële bedrijfspartner als een voorstel niet beantwoordt aan hun behoeften.

Zoals een non-profitorganisatie ooit zei: 'Ik krijg het gevoel dat ik het feestje van een bedrijf moet organiseren'.

samen-
vatting

the next
step

inleiding

principe 1

principe 2

principe 3

principe 4

principe 5



2. Manage wederzijdse verwachtingen

Het sociale domein is niet de natuurlijke omgeving van bedrijven. Als een bedrijf een non-profitorganisatie belt met het aanbod dat ze 50 tot 100 medewerkers beschikbaar hebben op één locatie, denkt het bedrijf dat ze echt 'goed doen'. Bij een non-profitorganisatie veroorzaakt dit telefoontje in sommige gevallen stress: 'hoe moeten we al deze vrijwilligers bezig houden?' Het vraagt veel personele capaciteit van beide partijen dit goed voor te bereiden. En vaak hebben non-profits een krappe bezetting. Denk als bedrijf aan alternatieven: deel de groep op in kleinere groepjes en begin of eindig de dag gezamenlijk. Maak filmpjes op de diverse locaties en deel deze op het eind van de dag. De meeste non-profits hebben liever 50 tot 100 mensen verspreid over het jaar dan op één dag. Leg alle afspraken schriftelijk vast.

3. Wees sensitief en respectvol

Probeer elkaar te begrijpen, oordelen los te laten, luister en stel vragen voordat je je mening vormt over bepaalde doelgroepen of werkwijzen. Verdiep je als bedrijf in de taal van de non-profitorganisatie en hoe ze de doelgroep omschrijven. Geen enkele jongere vindt het leuk om als 'kansloze jongere' te worden beschreven. Bijvoorbeeld: 'mensen die het moeilijk hebben' in plaats van daklozen, of 'mensen met andere talenten' in plaats van gehandicapten. Houd rekening met de taal die de non-profit gebruikt om de doelgroep te beschrijven en gebruik de juiste woorden bij de werving van je medewerkers.

4. Wees voorbereid

Voordat medewerkers aan de slag gaan, is het belangrijk dat ze van tevoren een (digitale) briefing ontvangen over de organisatie waar ze zich voor inzetten, de doelgroep, wat ze gaan doen, waarom dit belangrijk is en de verwachtingen en het commitment. Zorg ervoor dat iedereen op tijd aanwezig is. Van de non-profitorganisatie mag je verwachten dat ze je gastvrij ontvangen en starten met een goede uitleg aan alle vrijwilligers. Over hun waarden en waarom deze samenwerking belangrijk voor hen is.

5. Communiceer zorgvuldig

Begin de samenwerking met een persoonlijke kennismaking op de locatie van de non-profitorganisatie. Check de verwachtingen over vervolcontact en bereikbaarheid, aan beide kanten is vaak sprake van drukke agenda's. Bevestig afspraken per e-mail voor helder verwachtingsmanagement. Houd er rekening mee dat samenwerking met bedrijven vaak één van de vele initiatieven is die de aandacht van je contactpersoon vragen.

6. Geef voldoende planningstijd en budget

Speciaal voor bedrijfsprojecten kopen non-profitorganisaties vaak materialen en zetten extra personeel in. Het kost extra tijd en geld als plannen veranderen. Naast het uitlenen van mensen is het een goed gebruik om als bedrijf ook de materialen en cateringkosten te betalen. Laat de non-profitorganisatie geen extra kosten maken, ze zitten vaak al krap bij kas. Geef het tijdig aan als het aantal vrijwilligers meer of minder wordt, de datum aangepast wordt of de plannen veranderen, dan kan de non-profit hierop inspelen. Vrijwilligerswerk is niet vrijblijvend, ze rekenen op je komst. Zie de non-profitorganisatie ook als een 'betalende klant' en behandel ze op dezelfde klantgerichte manier.

7. Vertrouw op het proces

Veel non-profitorganisaties hebben ervaring met het samenwerken met bedrijven. Zorg er samen voor dat je medewerkers een zinvolle vrijwilligerservaring hebben. De werkwijze, aanpak en het tempo kunnen soms anders zijn dan dat van een bedrijf, maar vertrouw op het proces. Bespreek bij de kennismaking samen het doel van de samenwerking en leg dit vast. Wat zijn de verwachtingen aan beide kanten? Wanneer ben je tevreden? Hoe ziet een succesvolle vrijwilligerservaring eruit?

samen-
vatting

the next
step

inleiding

principe 1

principe 2

principe 3

principe 4

principe 5



8. Reflectie is essentieel

Zorg altijd voor mogelijkheden om te reflecteren: voor en na de activiteit. De briefing voorafgaand heeft als doel je medewerkers te verbinden waarom de activiteit ertoe doet en waarom hun bijdrage belangrijk is. Met het waarom van de activiteit laat je zien hoe je medewerkers het verschil maken. Geef een duidelijk beeld van de doelgroep voor wie je je gaat inzetten of beter nog laat de contactpersoon iets vertellen (eventueel via een kort filmpje) om inlevingsvermogen en empathie te activeren.

Vraag vrijwilligers op het eind van de activiteit om na te denken over hun ervaringen en deze te delen. Door ieders ervaring te benoemen, geef je nog meer betekenis aan de gezamenlijke ervaring. Stel de volgende twee vragen: Wat heb je ervaren? Was dit wat je had verwacht? Dit kan kort of uitgebreid: laat de deelnemers de antwoorden op een post-it schrijven in één of twee woorden. Plak de post-its op de muur, ga het rondje af en laat deelnemers kort hun ervaring delen.

9. Evalueer en bedank

Bedank alle vrijwilligers en de non-profitorganisatie. Evalueer of de doelen zijn behaald en wat de impact is geweest voor de non-profitorganisatie, de doelgroep en de medewerkers. Vraag naar kritische feedback, het doel is om van elkaar te leren. Hoe kan het een volgende keer nog effectiever voor de non-profit? Is er een klik na de eerste samenwerking? Zie dit dan als een start voor verkenning van een verdere samenwerking. Vraag hoe je met inzet van kennis, expertise, netwerk, middelen, coaching of mentoring nog meer kan betekenen. Non-profits zijn vaak op zoek naar partners en langdurige samenwerkingen.

Growing a better world together

“Bij Rabobank werken veel betrokken medewerkers en een groot deel hiervan is ook actief als vrijwilliger. Als Rabo Foundation zijn we daar ontzettend blij mee en willen helpen om dit aandeel verder te vergroten. Daarnaast zien we hoe belangrijk vrijwilligers zijn op veel terreinen. Voor ons programma Financieel Zelfredzaam vooral op gebied van schulden en armoede. Daarom dragen wij bij aan Good Busy. Growing a better world together!” Danielle van den Akker, Programmamanager, Rabobank Foundation.

samen-
vatting

the next
step

inleiding

principe 1

principe 2

principe 3

principe 4

principe 5