



**SOS
KINDERDORPEN**
Een liefdevol thuis voor ieder kind



Veranderende trends in partnerships tussen de zakelijke markt en NGO's

Management samenvatting

The Partnering Initiative

i.o.v. SOS Kinderdorpen

2 juni 2010



Postbus 9104
1006 AC Amsterdam
'De Prinsenhof'
Koningin Wilhelminaplein 30
1062 KR Amsterdam

T +31 (0)20-408 0190
F +31 (0)20-669 6452
W www.soskinderdorpen.nl
E info@soskinderdorpen.nl

giro 2280

SOS Kinderdorpen zorgt ervoor dat kinderen die er helemaal alleen voor staan kunnen opgroeien in een liefdevol gezin.





**SOS
KINDERDORPEN**
Een liefdevol thuis voor ieder kind



Veranderende trends in partnerships tussen de zakelijke markt en NGO's

Achtergrond

Samenwerkingsverbanden tussen bedrijven en niet-gouvernementele organisaties (NGO's) zijn in het afgelopen decennium in aantal en complexiteit toegenomen. Deze ontwikkeling hangt samen de toenemende interesse van het bedrijfsleven in corporate social responsibility en met het feit dat NGO's door de afname van overheidssubsidies op zoek zijn naar nieuwe investeringspartners. Hierdoor is een context ontstaan waarin zowel bedrijven als NGO's wederzijdse voordelen kunnen en willen halen uit een actieve samenwerking.

Onderzoek naar optimale CSR partnerships

In het kader hiervan heeft The Partnering Initiative (TPI) op verzoek van SOS Kinderdorpen een onderzoek uitgevoerd met het doel de succesfactoren voor een optimale CSR partnership te achterhalen en een brug te slaan tussen het bedrijfsleven en NGO's.

De doelstellingen van het onderzoek waren:

- Het identificeren van trends in de business-NGO partnerships;
- Ontdekken wat de corporate drijfveren voor partnerships zijn;
- De belangrijkste uitdagingen en best practice cases achterhalen;
- Het ontwikkelen van inzichten voor zowel NGO's als bedrijven over het bereiken van win-win partnerships.

TPI heeft voor dit project zestien vertegenwoordigers van multinationals en nationale bedrijven geïnterviewd om beter inzicht te krijgen in het Nederlandse landschap van partnerships tussen bedrijven en NGO's. De respondenten kwamen uit een breed scala van sectoren waaronder de bouwsector, het bankwezen, de detailhandel, toerisme en consultancy. Het onderzoek omvatte één-op-één interviews met vertegenwoordigers van elk bedrijf die verantwoordelijk zijn voor het CSR-beleid. Daarnaast is er desk research gedaan naar ieder deelnemend bedrijf alsmede naar partnerships tussen NGO's en bedrijven in het algemeen.

Uitkomsten

Uit het onderzoek van TPI is een aantal interessante bevindingen naar voren gekomen. Samenwerkingsverbanden tussen NGO's en bedrijven worden steeds geavanceerder, strategischer en beter afgestemd op zakelijke doelstellingen. Verder blijkt dat de samenwerking tussen bedrijven en NGO's over het algemeen verschuift van elementaire filantropie in de richting van 'win-win' partnerships, die business win en social win combineren. Hierbij wordt aangetekend dat de Nederlandse markt enigszins achterloopt op die van het Verenigd Koninkrijk, maar een inhaalslag aan het maken is.



Postbus 9104
1006 AC Amsterdam
'De Prinsenhof'
Koningin Wilhelminaplein 30
1062 KR Amsterdam

T +31 (0)20-408 0190
F +31 (0)20-669 6452
W www.soskinderdorpen.nl
E info@soskinderdorpen.nl

giro 2280



SOS Kinderdorpen zorgt ervoor dat kinderen die er helemaal alleen voor staan kunnen opgroeien in een liefdevol gezin.



**SOS
KINDERDORPEN**
Een liefdevol thuis voor ieder kind



De volgende vijf hoofdbevindingen komen in het onderzoek naar voren:

1. Mogelijkheden voor cross sector partnerships nemen toe

De deelnemende bedrijven uit het onderzoek geven aan dat er in de samenwerking met NGO's behoefte is aan maatwerk. De bedrijven zijn geïnteresseerd in verschillende soorten samenwerkingsverbanden. Deze lopen uiteen van een strategische samenwerking in lijn met de missie van het bedrijf en de NGO, het creëren van betrokkenheid onder de werknemers en het geven van financiële steun en het verkrijgen van erkenning hiervoor. Een NGO dient in staat te zijn om samen te werken op het niveau dat het bedrijf wil en bereid te zijn mee te groeien met de zakelijk partner op het moment dat diens doelstellingen uitbreiden en de expertise toeneemt.

2. Bedrijven zijn in toenemende mate op zoek naar strategische partnerships met NGO's

Bedrijven geven aan dat zij steeds meer op zoek zijn naar partnerships waarbinnen zij (a) hun CSR-investeringen kunnen koppelen aan hun organisatiedoelstellingen en (b) streven naar synergetische relaties met NGO's die het realiseren van deze doelstellingen ondersteunen. Dit betekent dat zij naast geld ook ander kapitaal in NGO's willen investeren, zoals sponsoring van goederen in natura, diensten en expertise.

3. Steeds meer bedrijven zoeken mondiale partnerships met lokale impact

Veel geïnterviewde bedrijven geven aan dat zij geïnteresseerd zijn in de NGO's die op zowel lokaal als mondiaal niveau werken. Bedrijven willen op internationaal niveau één aanspreekpunt hebben en tegelijkertijd op lokaal niveau betrokkenheid creëren voor hun werknemers door hen te betrekken bij de projecten aldaar. NGO's die zowel lokale als internationale kantoren hebben, hebben daarmee een differentieel voordeel voor bedrijven die op zoek zijn naar samenwerking in verschillende landen. Zo hoeven zij zich niet aan meerdere NGO's te binden.

4. Creëren van betrokkenheid onder medewerkers is cruciale motivatie

Het betrekken van werknemers bij het CSR-beleid is een trend die bij veel bedrijven wordt gezien. Bedrijven zetten hun CSR-beleid in teneinde (a) de werknemerstevredenheid te verbeteren, (b) hun personeelswerving te optimaliseren en (c) het verloop onder medewerkers te reduceren. Bedrijven stimuleren hun medewerkers om hun kerncompetenties in te zetten ten bate van NGO's. Daarnaast komt uit het onderzoek naar voren dat bedrijven bij de selectie van een NGO-partner steeds vaker de mening van hun medewerkers vragen.

5. Profileren, branding en communicatie zijn belangrijke selectiecriteria

De positionering en het profiel van NGO's worden steeds belangrijkere selectiecriteria voor bedrijven. Vanuit bedrijven wordt verwacht dat NGO's zo goed mogelijk communiceren over hun werk en haar partners als het gaat om het opbouwen van haar reputatie en het "merk".

Karaktereigenschappen van de ideale NGO-partner

gerangschikt door bedrijven op volgorde van belangrijkheid

1. Duidelijke proposities
2. Samenwerkingsvermogen
3. Hoogwaardige communicatie
4. Creëert synergie
5. Transparant
6. Strategische
7. Kennis en Kundigheid
8. Proactief
9. Creëert profilering en netwerk mogelijkheden
10. Flexibel

Postbus 9104
1006 AC Amsterdam
'De Prinsenhof'
Koningin Wilhelminaplein 30
1062 KR Amsterdam

T +31 (0)20-408 0190
F +31 (0)20-669 6452
W www.soskinderdorpen.nl
E info@soskinderdorpen.nl

giro 2280



SOS Kinderdorpen zorgt ervoor dat kinderen die er helemaal alleen voor staan kunnen opgroeien in een liefdevol gezin.



**SOS
KINDERDORPEN**
Een liefdevol thuis voor ieder kind



Door middel van het zogenaamde "halo-effect" straalt de goede reputatie van een NGO af op die van de zakelijke partner. Bedrijven willen daarnaast weten dat ze deel uitmaken van een gerenommeerde "club" van partners van wie zij kunnen leren. NGO's dienen tevens tegemoet te komen aan de interne communicatie- en rapportagebehoeften van hun zakelijke partners.

Conclusies

De relatie tussen het bedrijfsleven en NGO's is aanzienlijk verschoven in de afgelopen tien jaar. Uit de onderzoeksresultaten komt naar voren dat er een duidelijk wederzijds voordeel is in strategische partnerships. Bedrijven hebben NGO's net zo hard nodig als andersom. Echter, de respondenten uit het bedrijfsleven beschikten allen over verschillende ervaringen in hun omgang met NGO's en verwachtingen die zij hadden met betrekking tot een partnership. Een NGO die geïnteresseerd is in een partnership met een bedrijf dient duidelijk te zijn over zowel de eigen behoeften en verwachtingen van de samenwerking als ook duidelijkheid te krijgen over de behoeften en verwachtingen van potentiële zakelijke partners, dit om een win-win te realiseren.

Partnerships tussen NGO's en bedrijven kunnen zeer effectief en duurzaam zijn wanneer ze ontworpen en gemanaged worden op een strategische en systematische wijze.

Innovatieve NGO's gaan inzien dat samenwerking met bedrijven van belang is bij de lange termijn oplossing voor de bestrijding van armoede en het aanpakken van andere maatschappelijke uitdagingen. Momenteel bekijken verschillende NGO's hoe zakelijke partners hen kunnen ondersteunen bij het realiseren van hun organisatiedoelstellingen en missie en bij het ontwikkelen en trainen van hun personeel, zodat zij hun maatschappelijke doelstellingen op hun beurt ook beter kunnen bereiken.

Daarmee worden partnerships tussen NGO's en bedrijven ook meer en meer geavanceerd, strategisch en beter afgestemd op de zakelijke doelstellingen, waarbij beide partijen profiteren van de resultaten.

Amsterdam, 2 juni 2010

Neem voor meer informatie contact op met:

Karlijne Kuipers, 020 512 1694 / karlijne@soskinderdorpen.nl

Postbus 9104
1006 AC Amsterdam
'De Prinsenhof'
Koningin Wilhelminaplein 30
1062 KR Amsterdam

T +31 (0)20-408 0190
F +31 (0)20-669 6452
W www.soskinderdorpen.nl
E info@soskinderdorpen.nl

giro 2280

SOS Kinderdorpen zorgt ervoor dat kinderen die er helemaal alleen voor staan kunnen opgroeien in een liefdevol gezin.

