

Samenwerking tussen sportaanbieders en bedrijven op lokaal niveau, met als doel het verhogen van de sportparticipatie

De 10 succesfactoren van Sport & Zaken



Er is een enthousiaste kartrekker

In de praktijk is de kartrekker vaak de initiatiefnemer – degene met het idee – of de projectleider. Het hoeft niet perse een professional te zijn, maar de kartrekker moet wel tijd kunnen investeren in de samenwerking.

Er is een open sfeer en onderling vertrouwen

Vertrouwen is van cruciaal belang in de samenwerkingsrelatie. Die vertrouwensband is er echter lang niet altijd. Met name als er commerciële organisaties betrokken zijn, of als organisaties (en mensen) elkaar nog niet kennen, moet er actief gewerkt worden aan het opbouwen van vertrouwen.

Er wordt samengewerkt vanuit een behoefte

De samenwerking start vanuit een behoefte en niet vanuit een aanbod. Hierbij helpt het als organisaties een duidelijke en brede visie hebben op de samenwerking en/of het project. Ook belangrijk zijn flexibiliteit en bereidheid om aanbod, activiteiten of praktische zaken als tijden en data aan te passen. Een samenwerking tussen sportaanbieders en bedrijven is per definitie een samenwerking tussen verschillende organisatieculturen. Als je niet bereid bent om je te verdiepen in de andere cultuur, onduidelijkheden of problemen te benoemen en eventueel aan te passen aan de ander, kun je beter niet beginnen aan deze samenwerkingsrelatie.

Opvallend genoeg lijkt een urgentiegevoel niet perse aanwezig te hoeven zijn bij alle partijen. Alle betrokkenen moeten een gezamenlijk doel vaststellen en de ambitie hebben om dit gezamenlijk te realiseren. Urgentie is dus niet noodzakelijk, maar het helpt mee en het kan bovendien de doorlooptijd positief beïnvloeden.

Er is een gezamenlijk doel óf er is sprake van een win-win-situatie

Een succesvolle samenwerking tussen sportaanbieders en bedrijven gaat niet altijd uit van een gezamenlijk (maatschappelijk) doel of een gedeeld belang. Ook vanuit verschillende doelen kan een succesvolle samenwerking ontstaan, zolang die doelen maar niet tegenstrijdig zijn.

Kortom: er moet sprake zijn van een win-win-situatie, maar niet perse een gezamenlijk maatschappelijk doel. En bedenk ook: het hoeft niet altijd hoogdravend of ingewikkeld zijn. Misschien heb jij wel iets te bieden dat je bovendien snel en eenvoudig kunt regelen, dat voor de andere partij erg interessant is.

Mensen zijn bereid om verder te kijken dan 'de muren van' hun eigen organisatie

Als je wilt samenwerken met andere organisaties, moet je bereid zijn om verder te kijken dan je eigen aanbod, je eigen leden en je eigen accommodatie. Ook hierbij geldt: verdiep je in de cultuur van de ander en stel je flexibel op. Het helpt als een organisatie werkt vanuit een duidelijke visie. Vraag de andere partij om hun mening over deze visie en wat zij hierin kunnen betekenen. Als zij niet geïnteresseerd zijn kennen zij wellicht andere bedrijven of organisaties voor wie een samenwerking juist wel interessant kan zijn.



Het helpt ook als er een intermediaire partij is die de ontmoeting tussen bedrijven en sportaanbieders kan organiseren en faciliteren. Of die als procesbegeleider kan optreden. Het is essentieel dat de intermediair onafhankelijk is, en 'de taal' van alle betrokken spreekt. Hierdoor kan hij makkelijker met nieuwe ideeën komen en processen een zetje geven of juist afkappen als ze nergens toe leiden. De intermediair fungeert dan als een soort 'olieremmenetje'.

Uitgangspunt is samenwerken met gesloten beurzen. Samenwerking is iets anders, of in elk geval meer dan alleen maar sponsoring. Dit betekent dat sportaanbieders niet met bedrijven in gesprek gaan met het doel om geld te vragen voor (borging van) hun project of activiteiten. Het uitgangspunt is samenwerken met gesloten beurzen, en dat doe je in eerste instantie door de behoefte van de ander te onderzoeken. Sportaanbieders moeten vooral presenteren wat zij te bieden hebben voor een bedrijf en waar ze goed en onderscheidend in

zijn. Bedenk of en hoe een sportaccommodatie, een (aangepast) sportaanbod, een trainer of een evenement iets kan betekenen voor de medewerkers van een bedrijf. Weet wat jouw organisatie uniek of bijzonder maakt: waarom zijn jouw leden juist bij jouw organisatie lid geworden? waarom willen de vrijwilligers zich juist voor jouw organisatie inzetten? Medewerkers worden betrokken door de initiatiefnemers. Om uiteindelijk mensen in beweging te krijgen, is het belangrijk dat niet alleen bestuur of management betrokken zijn bij de samenwerking en het project. Er moet draagvlak zijn in de organisatie. Er zijn (bijna) altijd mensen met affiniteit met sport in een organisatie. Betrek ze!!

Presenteer je project of aanbod aantrekkelijk. Een goede zichtbaarheid en profilering van je aan-

bod of project is belangrijk voor zowel deelnemers als samenwerkingspartners. Goede communicatie, actuele informatie maar ook een eigen branding voor een project of initiatief kan hierbij helpen. Een professionele uitstraling maakt dat zowel deelnemers als samenwerkingspartners (zeker bedrijven!) zich er liever mee verbinden.

Besteed aandacht aan evaluatie van zowel het proces als de inhoud (aanbod). Evalueren is belangrijk, zowel op procesniveau als projectniveau. Door activiteiten te evalueren kun je het project verbeteren en het aanbod beter aan laten sluiten bij de behoefte van de doelgroep. Ook worden (kleine) resultaten zichtbaar en dat werkt motiverend voor de betrokkenen. Door de samenwerking of het proces te evalueren, creëer je momenten om elkaar aan te spreken en te bevragen. En dus te werken aan een open relatie en vertrouwen.

Kortom: Alleen ga je harder, samen kom je verder



Samenwerking tussen sportaanbieders en bedrijven op lokaal niveau, met als doel het verhogen van de sportparticipatie

Tips voor sportverenigingen – afgeleid van de 10 succesfactoren van Sport & Zaken

Een sportvereniging heeft zo veel meer te bieden dan trainingen en wedstrijden voor haar leden. Zie je de vereniging als een community, als een plek van verbinding waar samen sporten centraal staat? Deel deze visie en ambitie met mensen, bedrijven, overheden en organisaties in je omgeving. Vertel hen wat je te bieden hebt, hoe je in elkaar steekt en welke rol je wilt vervullen. Wees open over de vragen, behoeften en beperkingen die je hebt als sportorganisatie. Hieruit kunnen mooie samenwerkingen ontstaan die je sportvereniging nog waardevoller kunnen maken dan die al is. Hier vind je een aantal tips om een goede samenwerking met bedrijven op poten te zetten.

⌚ Weet als vereniging wat je visie en ambitie is. Wat wil je zijn en bereiken, voor je leden maar ook voor je omgeving? Hoe kun je aansluiting zoeken bij die omgeving en je vereniging sterker maken? De volgende verenigingstrajecten van de Academie voor Sportkader zijn hierop gericht:

- Besturen met een visie
- Open Club sessie

⌚ Doe inspiratie op van andere projecten en samenwerkingsverbanden tussen sportaanbieders en bedrijven.

- Praktijkvoorbeelden staan in het inspiratiemagazine en het bedrijfssporthandboek.
- Via de database van sport- en beweeginterventies kun je zoeken naar aanpakken die gericht zijn op werknemers.

⌚ Ken je sterke punten en bedenk wat jij te bieden hebt voor bedrijven. Er is veel mogelijk! Denk aan een mooie accommodatie om te sporten of bedrijvencompetitie te organiseren, feestjes of evenementen te organiseren, om te vergaderen of om teambuilding of bedrijfsuitjes te organiseren. Maar ook een aantrekkelijk sportaanbod, goede trainers, enzovoort. Presenteer dit bijvoorbeeld bij de lokale ondernemersvereniging, dan bereik je meerdere bedrijven tegelijk.

- Neem niet geld of sponsoring als uitgangspunt, maar stel het doel centraal. Bijvoorbeeld 'samen meer mensen in beweging krijgen'!
- Organiseer een rondleiding of eerste gesprek op je sportaccommodatie en laat letterlijk zien wat je in huis hebt. Als je een presentatie of pitch geeft over jouw organisatie, kun je beeldmateriaal gebruiken om je verhaal aansprekender te maken.

⌚ Praat in gesprekken met bedrijven liever over jouw doelen of ambities, en niet over jullie problemen. Dat klinkt positiever!

- Weet wat jouw organisatie uniek of bijzonder maakt: waarom zijn mensen lid geworden van jullie vereniging? waarom zetten vrijwilligers zich juist in voor jullie organisatie?



⌚ Ga op zoek naar een enthousiaste kartrekker binnen je vereniging. Iemand die begrijpt dat bedrijven meer te bieden hebben dan alleen geld. Iemand die affiniteit heeft met het bedrijfsleven en misschien al ervaring heeft op dit gebied.

⌚ Neem contact op met bedrijven en ga het gesprek aan! Maak een lijstje met bedrijven die interesse kunnen hebben in samenwerking met jouw sportorganisatie. Denk hierbij aan:

- bedrijven die passen bij jouw organisatie (imago) en die 'iets hebben' met sporten, bewegen of gezondheid.
- bedrijven die (indirect) profiteren van jouw aanbod of activiteiten.
- bedrijven die materialen, diensten, mensen of contacten hebben die jij nodig hebt.
- bedrijven in de directe omgeving van jouw organisatie.
- Organiseer een ontmoeting tussen meerdere lokale sportverenigingen en bedrijven, of vraag de gemeente of sportservice organisatie om deze ontmoeting te organiseren en faciliteren. Bekijk www.beursvloer.com voor een mogelijke aanpak.

⌚ Zet vooroordelen over je potentiële (commerciële) samenwerkingspartner overboord. Ga in gesprek en stel je open. Vertel over je dromen, visie, je belangen en de dingen waar je tegenaan loopt. Stel vragen en vraag door, zodat je ook echt gaat begrijpen waarom de ander wil samenwerken. Schakel een onafhankelijke procesbegeleider in die helpt om elkaars 'taal' te leren spreken.

⌚ Werk samen vanuit een behoefte en zoek aansluiting bij de wensen van de doelgroep, medewerkers van het bedrijf. Stel je flexibel op en probeer je aanbod en praktische zaken zoals tijden en locaties, af te stemmen op die behoefte. Een behoeftepeiling kunnen jullie bijvoorbeeld doen met de sport & beweegscan.

⌚ Presenteer het aanbod aantrekkelijk en professioneel richting (potentiële) deelnemers en samenwerkingspartners. Zorg voor een aansprekende naam en bijvoorbeeld een eigen branding van het project of het aanbod. Denk aan een eigen logo en eventueel nieuwsbrief of website. Dit maakt dat mensen zich er graag mee willen identificeren.

⌚ Maak duidelijke plannen en afspraken, en besteed ook aandacht aan monitoring en evaluatie.

- Leg afspraken, taken en verantwoordelijkheden vast in een contract.
- Maak evaluatie van zowel het project als het (samenwerkings)proces een terugkerend agenda-punt. Zo creëer je momenten om elkaar aan te spreken als afspraken niet nageleefd worden.
- Door te evalueren worden (kleine) successen zichtbaar. Het vieren van successen werkt motiverend en helpt mee om een goede samenwerkingsrelatie op te bouwen.
- De tijdlijnmethode is een eenvoudige manier om de samenwerking te evalueren en inzichtelijk te maken wanneer en waarom de samenwerking op sommige momenten (minder) goed gaat.
- Het Evaluatiekompas is een verzameling van instrumenten om te monitoren of te evalueren.

⌚ Zorg voor continuïteit

- Laat werknemers op sleutelposities (hoger management) ervaren wat jouw sportaanbod is. Door deze mensen enthousiast te maken kan er budget vrijkomen om het sportaanbod meer dan eenmalig te laten plaatsvinden.
- Blijf investeren in de relatie, ook als de samenwerking goed verloopt. Bedenk dat dit nog altijd minder tijd kost, dan als je op zoek moet naar nieuwe bedrijven om te gaan samenwerken.

➡ Bedenk te allen tijden: alleen ga je harder maar samen kom je verder!

