

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 betrokkenen 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 'olieremmer'.

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 bedrijven – afgeleid van de 10 succesfactoren van Sport & Zaken

Een sportorganisatie en hun accommodatie kan veel meer zijn dan een plek waar sportwedstrijden georganiseerd worden. Als bedrijf kun je er huidige en toekomstige medewerkers ontmoeten, klanten en prospects treffen, kennis en kunde halen of brengen, materialen halen of brengen en ga zo maar door. De club kan ook dienen als een mogelijk middel om groei en vitaliteit te realiseren, zowel voor je bedrijf en je medewerkers als voor de sportorganisatie. Hier een aantal tips om een goede samenwerking te starten.

Als bedrijf heb je een visie en ambitie. Kan een samenwerking met een sportaanbieder of sportclub hierin versterkend werken? Wat zou je samen kunnen doen waar beiden profijt van hebben? Hoe kun je bijvoorbeeld de vitaliteit van je organisatie en de medewerkers vergroten? Ook kun je denken aan het delen van elkaars accommodaties.

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.

Ga op zoek naar een enthousiaste kartrekker in je organisatie. Iemand die affiniteit heeft met sport en misschien al wel ervaring heeft op dit gebied. Wellicht ken je iemand (onder je werknemers) die connecties hebben met een sportvereniging?

De leukste zaken ontstaan vaak uit onverwachte ontmoetingen! Participeer eens in een ontmoeting tussen sportverenigingen en bedrijven. Of neem zelf het initiatief en vraag de gemeente of sportservice organisatie om deze ontmoeting te organiseren en faciliteren. Ook kun je de sportclub eens uitnodigen bij je ondernemersvereniging. Laat ze vertellen wat ze doen, wie ze zijn, waar ze naar toe willen! Bekijk www.beursvloer.com voor een mogelijke aanpak met meerdere verenigingen en bedrijven. Het kan helpen om, zeker in de startfase van een samenwerking, een onafhankelijke procesbegeleider in te schakelen.

Als je met een sportvereniging verder wilt praten, maak de afspraak dan bij voorkeur op de accommodatie van de sportvereniging. Je krijgt hierdoor meteen een beeld en gevoel bij de activiteiten van je potentiële samenwerkingspartner, en de mogelijkheden voor jouw organisatie. Bovendien is het voor de (vrijwilligers van de) sportvereniging vertrouwd terrein, in tegenstelling tot jullie kantoorruimte.



Sportaanbieders en bedrijven hebben per definitie een andere organisatiecultuur; dat kan de samenwerking bemoeilijken. Wees open en oprecht geïnteresseerd in de ander. Investeer tijd om elkaar te leren kennen, stel vragen en luister goed naar elkaars behoefte. Zo werk je aan begrip en vertrouwen. Realiseer je dat een sportvereniging geen commerciële- maar een vrijwilligersorganisatie is. De passie voor de vereniging en de sport maakt vrijwilligers erg betrokken, loyaal en enthousiast. Vaak zijn zij gericht op vandaag en morgen en overmorgen en bedrijfsvoering is soms ver weg!

Betrek je medewerkers! Hoe meer mensen betrokken zijn, hoe beter. Meer ideeën, meer invalshoeken om iets tot stand te brengen. HR mensen kijken anders dan de mensen van verkoop aan tegen een samenwerking met een sportorganisatie. *Wil je medewerkers meer in beweging krijgen?* Peil dan hun behoefte ten aanzien van sport- en beweegactiviteiten en praktische zaken als tijden, dagen en locatie. Dit kun je bijvoorbeeld doen met de sport & beweegscan. Laat hen (in werkgroepen) mee denken over aanbod en organisatie. Vraag actieve deelnemers een ambassadeursrol te vervullen en collega's weer te enthousiasmeren. Betrek de familie van de medewerkers. Wat is er mooier als zij aan de start en finish staan?

Belangrijke voorwaarde om je doelen te bereiken is flexibiliteit. Stel je flexibel op en wees bereid om je (indien mogelijk) aan te passen aan de sportvereniging en haar vrijwilligers. Zie de samenwerking ook als een prachtig maatschappelijk initiatief. Er is een voorbeeld van een bedrijf dat haar ploegendiensten afgestemd heeft op de beschikbaarheid van de accommodatie van de ernaast gelegen vereniging zodat de medewerkers goed konden sporten. Over flexibiliteit gesproken!

Ga je daadwerkelijk sportactiviteiten aanbieden aan je medewerkers? Zorg dan voor een aantrekkelijke presentatie. Denk eens aan een eigen branding van het project of het aanbod met een logo, nieuwsbrief, website of zelfs eigen sportkleding. Dit maakt dat mensen zich er graag mee willen identificeren. Gebruik de communicatiemiddelen niet alleen voor werving, maar ook om successen te delen en verhalen te (laten) vertellen door ambassadeurs en andere deelnemers.

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 agendapunt. 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.



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

