

# Van contact tot contract

Onderzoek naar de optimalisering van  
de Beursvloer



Auteurs: Mariska van der Willigen en Nathalie Verdonschot

© CIVIQ, oktober 2006

CIVIQ stimuleert, vernieuwt en versterkt vrijwillige inzet in Nederland. Dit doen we via onderzoek, advies, promotie, training en begeleiding. Als landelijk kenniscentrum en adviesbureau werkt CIVIQ in hoofdzaak met financiële steun van de landelijke overheid en van fondsen. Ook voeren wij projecten uit in opdracht van organisaties die met vrijwilligers werken, lokale en provinciale steuninstellingen, overheden en bedrijven. CIVIQ werkt creatief, vraaggestuurd en resultaatgericht met als doel bij te dragen aan een leefbare samenleving met actieve burgers. Per 1 januari 2007 bundelt CIVIQ haar krachten met LCO, Kenniscentrum Lesbisch en Homo-emancipatiebeleid, NIZW Sociaal Beleid, TransAct en X-S2 in een nieuw landelijk kennisinstituut op het gebied van maatschappelijke inzet.

Dit onderzoek is mogelijk gemaakt door financiële steun van VSBfonds en het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.



Het VSBfonds steunt jaarlijks meer dan 2.000 initiatieven op een breed maatschappelijk terrein: zorg & welzijn, natuur & milieu, kunst & cultuur en sport & vrije tijd. De steun gaat naar die projecten die verbetering van de samenleving tot doel hebben, hoe klein ook. De financiële middelen komen terecht bij particuliere initiatieven die meer mensen bij de maatschappij betrekken en die ervoor zorgen dat meer mensen zich beter kunnen ontplooiën. In 2005 kon het VSBfonds circa 2.500 aanvragen honoreren, voor een totaalbedrag van ruim € 43 miljoen.

Foto's: CIVIQ, VisaVis Agentur, Kees de Jonge/Samen voor Zeist



## Samenvatting

De Beursvloer is een zeer succesvol concept om Maatschappelijk Betrokken Ondernemen te bevorderen. Het is een dynamisch evenement van 1,5 tot 2 uur waarbij maatschappelijke organisaties en bedrijven elkaar ontmoeten in een informele setting, met elkaar in gesprek gaan en kijken wat ze voor elkaar kunnen betekenen. Maatschappelijke organisaties hebben verzoeken om ondersteuning; bedrijven bieden hun ondersteuning aan. Vraag en aanbod kunnen de meest uiteenlopende vormen aannemen.

De Beursvloer is vooral lokaal erg succesvol. Na de introductie van een toolkit voor lokale organisatoren door CIVIQ, Fortis Foundation Nederland en KPMG, heeft het aantal lokale Beursvloeren een grote vlucht genomen: van drie in 2004 tot circa dertig in 2006. In deze plaatsen heeft het Maatschappelijke Betrokken Ondernemen een enorme boost gekregen, waar maatschappelijke organisaties van profiteren. De Beursvloer biedt maatschappelijke organisaties veel kansen om zich te versterken.

Het doel van het onderzoek dat in dit rapport wordt beschreven is het optimaal tot zijn recht laten komen van het Beursvloer-concept, zodat maatschappelijke organisaties er nog meer van kunnen profiteren. Door kwantitatief en kwalitatief onderzoek hebben we achterhaald hoe het proces van 'contact' op de Beursvloer tot daadwerkelijke samenwerking ('contract') na de Beursvloer verloopt en wat voor ondersteuning maatschappelijke organisaties daarbij nodig hebben.

Een van de aanleidingen voor het onderzoek was dat we signalen opvingen dat niet elke match op de Beursvloer tot daadwerkelijke samenwerking leidt. Deze signalen blijken onterecht. Het overgrote deel van de matches (93%) blijkt te worden uitgevoerd. Er is dan ook weinig behoefte aan ondersteuning ná de Beursvloer. Wel moeten lokale organisatoren veel aandacht besteden aan een goede voorbereiding van de maatschappelijke organisaties vóór de Beursvloer plaatsvindt. Goed voorbereide maatschappelijke organisaties hebben een grote kans op een match met een bedrijf en het komt ook de uitvoering van de match ten goede.

Verder hebben we onderzocht wat er aan de toolkit voor lokale organisatoren kan worden verbeterd. Dit heeft geleid tot een groot aantal aanbevelingen, waarbij de meeste de voorbereidende fase betreffen. Al deze aanbevelingen worden verwerkt in de toolkit. De belangrijkste verbetering is dat er een uitgebreid trainersformat wordt toegevoegd voor de voorbereidende workshops voor maatschappelijke organisaties. Daarnaast worden de voorbeeld-communicatiemiddelen geüpdate en uitgebreid. Ook wordt er een printklaar format voor een algemene Beursvloer-folder toegevoegd.



Met deze laatste activiteiten kunnen de landelijke aanjagers CIVIQ, Fortis Foundation Nederland en KPMG de Beursvloer met een gerust hart aan de maatschappij overdragen. De Beursvloer werkt en heeft geen landelijke aanjagers meer nodig. Wel zullen CIVIQ, Fortis Foundation Nederland en KPMG de landelijke website [www.beursvloer.com](http://www.beursvloer.com) blijven beheren en onderhouden. De inspanningen gaan zich nu voortzetten buiten de landsgrenzen, want ook voor het buitenland lijkt de Beursvloer een geschikt instrument om Maatschappelijk Betrokken Ondernemen te bevorderen.



## Inhoud

1. Inleiding .....	5
1.1. Aanleiding en onderzoeksvraag .....	5
1.2. Onderzoeksopzet .....	6
1.3. Doel van het onderzoek .....	6
1.4. Leeswijzer .....	7
2. Ontwikkeling van het concept Beursvloer .....	8
2.1 Wat is de Beursvloer? .....	8
2.2 Geschiedenis .....	10
2.3 Het succes van de Beursvloer .....	11
2.4 De Beursvloer en de civil society .....	12
3. De Beursvloer in feiten en cijfers .....	13
3.1 Omvang en deelnemers .....	13
3.2 Resultaten enquête onder matchpartners .....	15
4. Het proces van contact naar contract .....	17
4. Het proces van contact naar contract .....	18
4.1 Inleiding .....	18
4.2 Voorbereiding .....	18
4.3 Op de Beursvloer .....	21
4.4 De daadwerkelijke samenwerking .....	22
5. Conclusie en follow-up .....	24

## Bijlagen

- Vragenlijsten digitale enquête



# 1. Inleiding

## 1.1. Aanleiding en onderzoeksvraag

CIVIQ stimuleert duurzame relaties tussen het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties via het programma Maatschap in Betrokkenheid. Duurzaam in de zin van win-winsituaties die op lange termijn voordeel op (blijven) leveren voor zowel de maatschappelijke organisaties als de bedrijven. Een van de manieren waarop CIVIQ dat doet is door concepten en instrumenten te introduceren die Maatschappelijk Betrokken Ondernemen bevorderen. De Beursvloer is daar een succesvol voorbeeld van.

De Beursvloer is een evenement waarbij vraag en aanbod van vrijwillige inzet in de meest brede zin in een informele, dynamische sfeer worden verhandeld. Aanbieders en vragers ontmoeten elkaar en gaan met elkaar in gesprek. De vragers zijn maatschappelijke organisaties met een verzoek om ondersteuning. Bedrijven, instellingen, fondsen of media bieden hun ondersteuning aan in de vorm van menskracht, kennis, inzet van netwerken, materiaal, creativiteit of faciliteiten.

De Beursvloer kan plaatsvinden op lokale, regionale of landelijke schaal. Het was oorspronkelijk een initiatief van NOV (een van de voorgangers van CIVIQ) en is in 1996 voor het eerst landelijk georganiseerd in Amsterdam. Het concept is verder ontwikkeld in Arnhem, waar sinds 2000 jaarlijks lokaal met veel succes de Beursvloer plaatsvindt. Om de totstandkoming van meer kwalitatief hoogwaardige lokale Beursvloeren te stimuleren, ontwikkelde CIVIQ in 2004 samen met KPMG en Fortis Foundation Nederland o.a. een toolkit, gefinancierd door VSBfonds. Dit is een handleiding om de lokale organisatoren te ondersteunen. Daarna nam het aantal lokale Beursvloeren een enorme vlucht: in 2006 vinden er circa 30 Beursvloeren plaats in Nederland.

Het concept Beursvloer is zeer succesvol. Maatschappelijke organisaties zijn er dan ook erg enthousiast over. Ze ontdekken mogelijkheden tot samenwerking met bedrijven, die ze zelf nooit hadden gezien. De Beursvloer is voor hen een ontmoetingsplek om te netwerken en middelen en kennis te vergaren. Dit biedt enorme kansen voor de organisaties om zich te versterken. Maar samenwerken met bedrijven vereist ook inspanningen van de maatschappelijke organisaties, zowel in het voortraject naar de Beursvloer als na afloop als ze een match hebben gemaakt. Voor veel organisaties is er zelfs sprake van een cultuuromslag.

Ondanks het succes, komt het concept Beursvloer op dit moment nog niet optimaal tot zijn recht. Daar zijn drie redenen voor.

Allereerst zien wij dat maatschappelijke organisaties moeite hebben met de voorbereidingen voor de Beursvloer. Ze moeten leren zichzelf te presenteren, zich er bewust van worden wat ze zelf te bieden hebben aan bedrijven en hun activiteiten in projectvorm leren gieten.



Verder zijn er signalen dat niet elk contact tijdens de Beursvloer ook tot een samenwerkingscontract leidt. En als dat wel gebeurt, is het interessant om te weten of de samenwerkingsovereenkomst aansluit bij de oorspronkelijke vraag of leidt tot hele andere activiteiten. Wat voor knelpunten komen beide partijen tegen in het proces van 'contact tot contract'? En wat voor kennisoverdracht vindt er over en weer plaats? Kortom: hoe zorgen we voor verankering van de resultaten van de Beursvloer en wat voor ondersteuning hebben maatschappelijke organisaties daarbij nodig? Tot slot blijken lokale organisatoren voor een deel nog steeds zelf het wiel uit te vinden. Er is behoefte aan actualisering en uitbreiding van de toolkit, die is geschreven op een moment dat er nog relatief weinig lokale Beursvloeren hadden plaatsgevonden. De onderzoeksvraag is dus tweeledig:

1. Hoe verloopt het proces van 'contact' op de Beursvloer naar daadwerkelijke samenwerking ('contract') na de Beursvloer? En wat voor ondersteuning hebben maatschappelijke organisaties daarbij nodig?
2. Wat kan er aan de toolkit verbeterd worden, zodat de maatschappelijke impact van de Beursvloer nog groter wordt?

## 1.2. Onderzoekopzet

Het onderzoek bestaat uit een kwantitatief en een kwalitatief deel.

Door middel van een digitale enquête met een standaardvragenlijst (zie bijlage) is informatie verzameld over de totstandkoming van Beursvloer-matches en het proces daarna. De enquête is ingevuld door 65 vragers (veelal maatschappelijke organisaties) en 40 aanbieders (veelal bedrijven) die hebben deelgenomen aan een van de vier Beursvloeren in Apeldoorn (40%), Amsterdam (22%), Haarlem (19%) of Delft (19%). Daarnaast zijn feiten en cijfers van 20 Beursvloeren (Amersfoort, Amstelland, Amsterdam, Apeldoorn, Arnhem, Delft, Den Haag, Ede, Groningen, Haarlem, Haarlemmermeer, Utrechtse Heuvelrug, Kampen, Nijmegen, Renkum, Rotterdam, Uithoorn, Utrecht, Zeist en Zoetermeer) verzameld via deskresearch (websites, krantenartikelen) en gesprekken met de lokale organisatoren van die Beursvloeren. Ook zijn kwalitatieve gegevens verzameld door tientallen gesprekken met vragers en aanbieders op deze Beursvloeren en observaties ter plekke.

Het onderzoek is uitgevoerd in de eerste helft van 2006.

## 1.3. Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is het optimaal tot zijn recht laten komen van het concept Beursvloer, zodat maatschappelijke organisaties er nog meer van kunnen profiteren. Op basis van de onderzoeksresultaten wordt de toolkit Beursvloer verbeterd en geactualiseerd, zodat die lokale organisatoren in staat stelt de maatschappelijke impact te vergroten. Daarnaast wordt, voor zover nodig blijkt, een aanzet gedaan tot instrumenten om maatschappelijke organisaties te ondersteunen bij de aanloop naar de Beursvloer en de follow-up na afloop van de Beursvloer.



## 1.4. Leeswijzer

Hoofdstuk 2 beschrijft de ontwikkeling van het Beursvloer-concept. Wat is een Beursvloer en hoe ziet een Beursvloer eruit? Hoe heeft het concept zich ontwikkelt tot het succes dat het nu is en hoe verhoudt het zich tot de Wmo en de civil society?

In het derde hoofdstuk wordt de Beursvloer in feiten en cijfers gepresenteerd. Aan de orde komt onder meer hoeveel matches er worden gesloten door hoeveel deelnemers en welke sectoren zijn vertegenwoordigd op een Beursvloer. Ook worden in dit hoofdstuk de resultaten van de digitale enquête gepresenteerd met als onderwerpen de uitvoering van de matches, de rol van de voorbereidende workshops, de spin-off en de tevredenheid over de Beursvloer.

Hoofdstuk 4 beschrijft aanbevelingen per fase van het proces van contact naar contract (Voorbereiding, Op de Beursvloer en de Daadwerkelijke samenwerking), gebaseerd op kwalitatieve gesprekken met organisatoren van en deelnemers aan de Beursvloeren en op observaties.

We sluiten af in hoofdstuk 5 met een samenvatting van de antwoorden op de onderzoeksvragen en een conclusie en lichten de follow-up van dit onderzoek toe.



*Burgemeester Cohen opent de Amsterdamse Beursvloer*

Dit rapport is bedoeld voor (potentiële) organisatoren van een Beursvloer en andere geïnteresseerden.

Meer informatie over de Beursvloer is te vinden op de website [www.beursvloer.com](http://www.beursvloer.com) en in de toolkit, die daar gratis te downloaden is.





## 2. Ontwikkeling van het concept Beursvloer

### 2.1 Wat is de Beursvloer?

De Beursvloer is een evenement waarbij vraag en aanbod van vrijwillige inzet in de meest brede zin in een informele, dynamische sfeer worden verhandeld. Aanbieders en vragers ontmoeten elkaar en gaan met elkaar in gesprek. De vragers zijn maatschappelijke organisaties met een verzoek om ondersteuning. Bedrijven, instellingen, fondsen of media bieden hun ondersteuning aan in de vorm van menskracht, kennis, inzet van netwerken, materiaal, creativiteit of faciliteiten. Het doel van de Beursvloer is het maken van zoveel mogelijk matches. Een vrager en aanbieder hebben een match, als ze een intentieverklaring ondertekenen om na de Beursvloer samen te gaan werken. De matches zijn het tastbare eindresultaat van de Beursvloer.

Maar het evenement en de matches zijn geen doel op zich. Het is een begin van meer samenwerking tussen bedrijven en maatschappelijke organisaties. Het uiteindelijke doel van de Beursvloer is het empoweren en professionaliseren van maatschappelijke organisaties door het bevorderen van samenwerking met bedrijven. De matches die op een Beursvloer worden gesloten voorzien in een actuele behoefte van de maatschappelijke organisaties. De contacten die gelegd worden leiden soms tot herhaalde en langdurige samenwerking. De versterking van een maatschappelijke organisatie komt direct of indirect de doelgroep of doelactiviteit van de maatschappelijke organisatie ten goede. En daarmee de samenleving.

#### ***Voorbeelden van matches op de Beursvloer***

- *Een accountantsbureau helpt een vereniging financieel orde op zaken te stellen; uitstekende werkervaring voor een jonge accountant.*
- *Een verpleegtehuis vraagt voor haar tachtig vrijwilligers een dagje uit en matcht met de gemeente die aanbiedt de vrijwilligers met een hapje/drankje te zullen ontvangen op het raadhuis en een rondleiding te geven door de bijzondere plantentuin.*
- *De plaatselijke EHBO-club zoekt een trainingsruimte voor dinsdagavond, een bedrijf stelt zijn pand beschikbaar en krijgt voor drie medewerkers gratis EHBO-training.*
- *Een sportclub wil een nieuwe kleedkamer bouwen en vindt een architect die een plan tekent, een bedrijf dat (restanten) bouwmaterialen aflevert en een team dat een dagje handjes levert. Als tegenprestatie wordt een zomersporttoernooi voor een aantal bedrijven georganiseerd.*
- *Een bedrijf dat zijn pc's vervangt, maakt een buurthuis blij met de afgedankte computers.*
- *Een school krijgt hulp bij het vinden van werkervaringsplaatsen voor leerlingen via een uitzendbureau dat op deze manier nieuwe contacten opdoet.*
- *Een communicatiebureau helpt een patiëntenorganisatie bij de vernieuwing van ledenblad.*

- *Een lokale afdeling van Het Rode Kruis biedt een lokale afdeling van de Kankerbestrijding aan om hun collectebussen op te slaan.*
- *Een ICT-bedrijf helpt een zangvereniging met het maken van een website en krijgt daarvoor vrijkaarten voor een concert retour.*
- *De plaatselijke apotheker geeft een lezing over voeding voor kankerpatiënten aan een stichting voor terminale thuiszorg.*
- *Een bank verzorgt een verkooptraining voor de vrijwilligers van een museum.*
- *Een adviesbureau geeft een managementtraining aan acht vertegenwoordigers van stichtingen en verenigingen.*
- *Een plaatselijk symfonieorkest geeft een concert bij een diner voor moeders van gehandicapte kinderen.*

### **Een doorsnee Beursvloer ziet er zo uit:**

Vragers en aanbieders komen op een doordeweekse namiddag samen in een daartoe ingerichte locatie. Ze schrijven zich in en krijgen een badge die hen identificeert als aanbieder (vooral bedrijven, maar ook gemeenten of serviceclubs en soms maatschappelijke organisaties of onderwijsinstellingen) of vrager (meestal maatschappelijke organisaties). Op de locatie zijn drie tot tien duidelijk van elkaar onderscheiden 'hoeken' ingericht met elk eigen hoekmannen.

De Beursvloer wordt meestal geopend door de burgemeester of een andere lokale persoonlijkheid en gaat van start met een slag op de beursgong. Anderhalf tot twee uur lang zoeken vertegenwoordigers van stichtingen en verenigingen hét bedrijf dat hen aan de felbegeerde spullen, adviezen of menskracht gaat helpen. Ze stellen zich voor aan de vertegenwoordigers van de bedrijven en proberen deze te interesseren voor hun missie. De hoekmannen uitgerust in opvallende beursjasjes brengen partijen bijeen. Het is een georganiseerde chaos; iedereen praat met iedereen. Elke Beursvloer heeft de uitstraling van de gemeente en de locatie, soms wat zakelijker of juist informeel, dorps of met stedelijke allure, ludiek of wat serieuzer, toch is de sfeer overal in wezen hetzelfde. De Beursvloer is de kroeg van het Maatschappelijk Betrokken Ondernemen en al noemt de ene zich kroeg, en de ander zich grand café, beiden horen tot dezelfde familie.

Er worden visitekaartjes en ideeën voor oplossingen en nieuwe projecten uitgewisseld. Een plezierig gesprek waarbij het 'klikt' en een vrager en aanbieder denken elkaar wat te bieden te hebben, leidt vaak tot een 'match'. Concrete afspraken worden in een matchcontract vastgelegd, ondertekend door partijen en door de hoekman, en afgeleverd bij de notaris waarna de match officieel is. Het totaal aantal matches wordt bijgehouden en gepubliceerd op een scherm. Een presentator zweept de boel op door regelmatig aan te kondigen welke matches zijn gesloten en het totaal aantal matches om te roepen. Als de tijd om is, eindigt de Beursvloer weer met een slag op de gong. Het totaal aantal matches wordt bekendgemaakt en vaak wordt er afgesloten met een netwerkborrel.

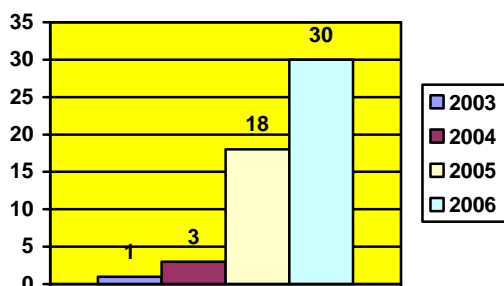


## 2.2 Geschiedenis

De Beursvloer is oorspronkelijk een initiatief van NOV, een van de voorgangers van CIVIQ. In 1996 werd de eerste Beursvloer georganiseerd, een landelijke Beursvloer, gehouden in de Beurs van Berlage in Amsterdam. Daar werd voor een geschatte tegenwaarde van 1 miljoen gulden omgezet aan matches.

In 2000 werd het idee opgepakt in Arnhem, die daarmee de primeur van de eerste lokale Beursvloer heeft. In 2004 werd de Beursvloer groots gelanceerd tijdens de Eurofestation, een driedaagse internationale conferentie en vakbeurs over vrijwillige inzet in Maastricht. Daar is ook de toolkit gepresenteerd, die CIVIQ samen met KPMG en Fortis Foundation Nederland heeft ontwikkeld, gefinancierd door VSBfonds. De toolkit is een handleiding met verschillende standaarddocumenten als bijlagen om lokale organisatoren te ondersteunen. Gelijktijdig startten CIVIQ, KPMG en Fortis Foundation Nederland gezamenlijk met het verder promoten en ondersteunen van de Beursvloer. Zo werd door het driemanschap een landelijke website [www.beursvloer.com](http://www.beursvloer.com) en een landelijk herkenbaar logo ontwikkeld, voorzien in professionele aankleding door banieren en hoekmanjasjes te verstrekken en advies op maat gegeven. Overall in het land gaven ze presentaties en workshops en er werden foto's en videobeelden beschikbaar gesteld om het proces lokaal aan te jagen en de Beursvloer te promoten. Dit samenwerkingsverband van CIVIQ, KPMG en Fortis Foundation Nederland had een zeer snelle groei van het aantal lokale Beursvloeren tot gevolg: in 2005 vonden er 18 Beursvloeren plaats. In 2006 is dit aantal opgelopen tot circa 30!

### Explosieve groei aantal lokale Beursvloeren in Nederland



Het initiatief voor een lokale Beursvloer komt meestal van lokale makelaars of vrijwilligerscentrales. Maar ook wel van gemeenten of serviceclubs.

*De afgelopen jaren (s.v.z. oktober 2006) hebben er Beursvloeren plaatsgevonden in Arnhem, Nijmegen, Ede, Amersfoort, Zeist, Rotterdam, Utrecht, Haarlemmermeer, Den Haag, Groningen, Kampen, Apeldoorn, Delft, Zoetermeer, Haarlem, Amsterdam, Amstelland, Uithoorn, Gouda, Den Bosch, Bergen op Zoom, Eindhoven, Tilburg, Roermond, Tiel, Breda, Renkum, de Bilt, de Utrechtse Heuvelrug, Barneveld, Deventer en Dordrecht. En zijn er Beursvloeren gepland in: Drenthe, Midden-Limburg, Alkmaar, Midden-Holland, de Ronde Venen, Zwolle, Friesland en Lelystad.*



In eerste instantie is de Beursvloer vooral in steden georganiseerd, maar in 2006 vonden de eerste twee regionale Beursvloeren plaats (Utrechtse Heuvelrug en Drentse Beursvloer). Ook voor plattelandsgebieden is de Beursvloer een interessant concept en het heeft de potentie om zich thematisch te ontwikkelen, bijvoorbeeld een Beursvloer gericht op gehandicapten.

Inmiddels is er ook buiten Nederland veel belangstelling voor de Beursvloer. In 2006 vonden de eerste Beursvloeren in Duitsland plaats. Verder zijn er concrete plannen in Noorwegen en Hongarije en is er interesse in Roemenië, Frankrijk, Schotland en Engeland, de Verenigde Staten en India.

## 2.3 Het succes van de Beursvloer

Bij de start van de samenwerking van CIVIQ, Fortis Foundation Nederland en KPMG in 2004 spraken zij de wens uit te streven naar de totstandkoming van tien kwalitatief goede Beursvloeren in Nederland per jaar. In 2005 werd dit ruimschoots overschreden met 18 beursvloeren. En voor 2006 staan zelfs circa 30 Beursvloeren op de agenda en regelmatig starten er weer nieuwe initiatieven. We verwachten niet dat de groei van het aantal Beursvloeren zich in dit tempo doorzet; maar wel dat het leidt tot de groei van allerlei initiatieven voor meer samenwerking tussen het maatschappelijk veld, bedrijfsleven en overheid. Voor 2007 verwachten we ongeveer 35 Beursvloeren in Nederland, voor een deel in plaatsen waar al eens een Beursvloer heeft plaatsgevonden, maar voor een deel ook in nieuwe plaatsen.

*Ondernemer Esther Kraaijenbrink een halfjaar na de Beursvloer: 'Het was gewoon heel leuk om in een andere wereld te zijn. Als bedrijf wil ik wat betekenen voor mensen die zo gepassioneerd zijn dat ze bij wijze van spreken het eten nog uit hun mond zouden sparen.'*

De Beursvloer heeft zo snel kunnen groeien dankzij drie factoren. Allereerst door de ontwikkeling van de ondersteuningsmiddelen waarmee de basis voor het opzetten van een Beursvloer er ligt. Ten tweede door het breed toegankelijk maken van deze middelen via de website [www.beursvloer.com](http://www.beursvloer.com). En tot slot door gebruik te maken van de netwerken van de drie samenwerkingspartners. In 70% van de Beursvloeren is de feitelijke projectleider van de organisatie een lokale makelaar, die onderdeel uitmaakt van een landelijk netwerk. Een lokale makelaar is een professional die zich op lokaal of regionaal niveau zonder winstoogmerk bezighoudt met het samenbrengen van bedrijven en maatschappelijke organisaties. CIVIQ stimuleerde en faciliteerde kennisuitwisseling tussen lokale makelaars onderling, onder meer over het organiseren van een Beursvloer. Daarnaast waren in het voorjaar van 2006 bij 16 Beursvloeren lokale vestigingen van Fortis en/of KPMG betrokken bij de organisatie. Ook hebben zowel Fortis Foundation Nederland als KPMG Beursvloeren financieel ondersteund. Die lokale aanwezigheid van Fortis- en KPMG-vestigingen met hun kennis van en toegang tot het bedrijfsleven, gekoppeld aan de lokale makelaar die in het hart van de samenwerking tussen overheid/profit- en non-profit-sector opereert, heeft de Beursvloer tot het succes gemaakt dat het nu is.



*Mart Passon van Woonzorgcentrum Nieuw Vredeveld was op zoek naar vrijwilligers om zo nu en dan met de bewoners te gaan wandelen. Hij maakte op de Beursvloer Amstelland drie matches waaronder onverwachts een feest voor 100 bewoners, toegezegd door een bank: 'De Beursvloer is een leuke mogelijkheid om op een speelse manier in contact te komen met allerlei organisaties waar je normaal niet mee in contact komt'.*

De Beursvloer heeft zich dus van een interessant concept half jaren negentig ontwikkeld tot een maatschappelijk fenomeen in 2006. De Beursvloer heeft zich autonoom doorontwikkeld en is toegeëigend door de samenleving. Die ontwikkeling werd vanaf begin 2006 onder meer zichtbaar door de volgende signalen en ontwikkelingen:

- Er komen steeds meer Beursvloeren bij waar de samenwerkende partners niet bij betrokken zijn en soms zelf geen weet van hebben.
- Beursvloeren in gemeenten die al enkele jaren achter elkaar hebben plaatsgevonden (zoals Zeist, Utrecht, Apeldoorn, Zoetermeer en Den Haag) beschikken inmiddels over veel expertise en hebben de landelijke partners niet (meer) nodig.
- Er ontstaan Beursvloeren die varianten zijn op het oorspronkelijke concept: zoals veilingen, matchdiners en Beursvloeren met matches waarvoor maatschappelijke organisaties zich in onderlinge competitie moeten kwalificeren.
- Het draagvlak verbreedt zich; een toenemend aantal gemeenten treedt als initiator op en dit jaar is er een aantal serviceclubs die een Beursvloer organiseren.
- De eerder genoemde belangstelling voor de Beursvloer uit het buitenland.

CIVIQ, KPMG en Fortis Foundation Nederland kunnen zich dan ook met een gerust hart geleidelijk terugtrekken als aanjagers van de Beursvloer in Nederland. Zij zullen nog wel een actieve rol blijven vervullen bij het beheer en onderhoud van de website [www.beursvloer.com](http://www.beursvloer.com). Bovendien blijven hun netwerken op lokaal niveau natuurlijk betrokken, waar gepast. Het stimuleren van de totstandkoming van Beursvloeren wordt verder voortgezet buiten de Nederlandse landsgrenzen.

## 2.4 De Beursvloer en de civil society

Per 1 januari 2007 gaat de Wet maatschappelijke ondersteuning in. Een belangrijke peiler daarbij is de rol van de civil society. Deze civil society bestaat voor een belangrijk deel uit maatschappelijke organisaties; de vragers van de Beursvloer als het ware. We kunnen de Beursvloer dan ook beschouwen als een belangrijke ontmoetingsplaats voor de civil society en het bedrijfsleven.

Op de Beursvloer zien we letterlijk hoe de civil society kan worden ondersteund; hoe zij zich gestimuleerd voelt. En dat is juist het vraagstuk waar veel lokale overheden zich momenteel het hoofd over buigen. De Beursvloer laat de verbinding zien. Het bedrijfsleven is niet de vervanger van de civil society, neemt ook niet haar plaats in, maar kan het de civil society makkelijker maken actief te zijn.



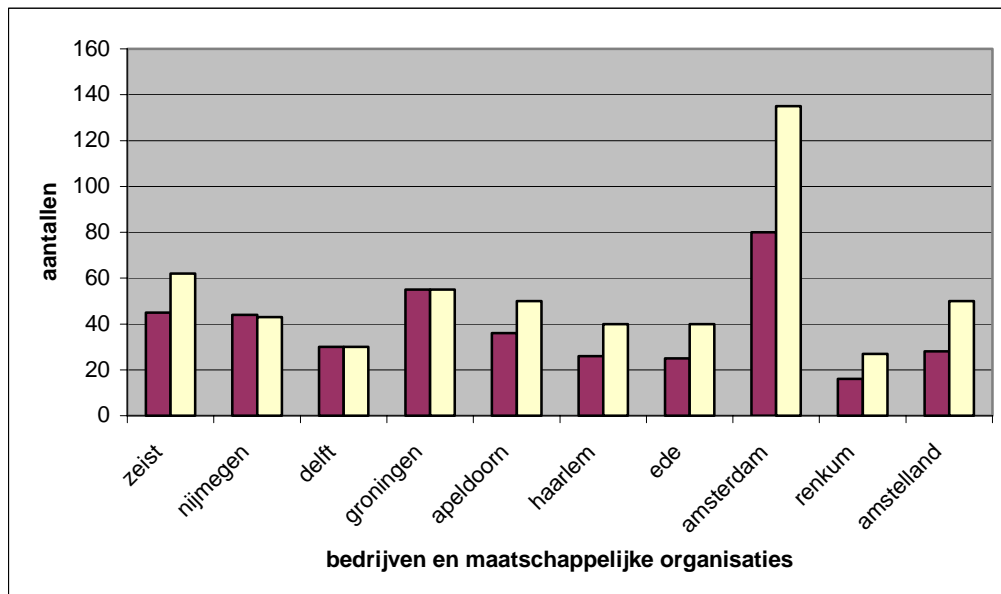
## 3. De Beursvloer in feiten en cijfers

### 3.1 Omvang en deelnemers

De cijfers in deze paragraaf zijn gebaseerd op verzamelde gegevens van twintig Beursvloeren in 2005 en 2006, voor zover beschikbaar.

#### Aantal deelnemers

Aan een gemiddelde Beursvloer nemen circa 50 maatschappelijke organisaties en circa 35 bedrijven deel. De grootste Beursvloer tot medio 2006 qua aantal deelnemers vond plaats in Amsterdam met 80 bedrijven en 135 maatschappelijke organisaties. In onderstaande grafiek staat het aantal deelnemende bedrijven en maatschappelijke organisaties per Beursvloer.



#### Verdeling over sectoren

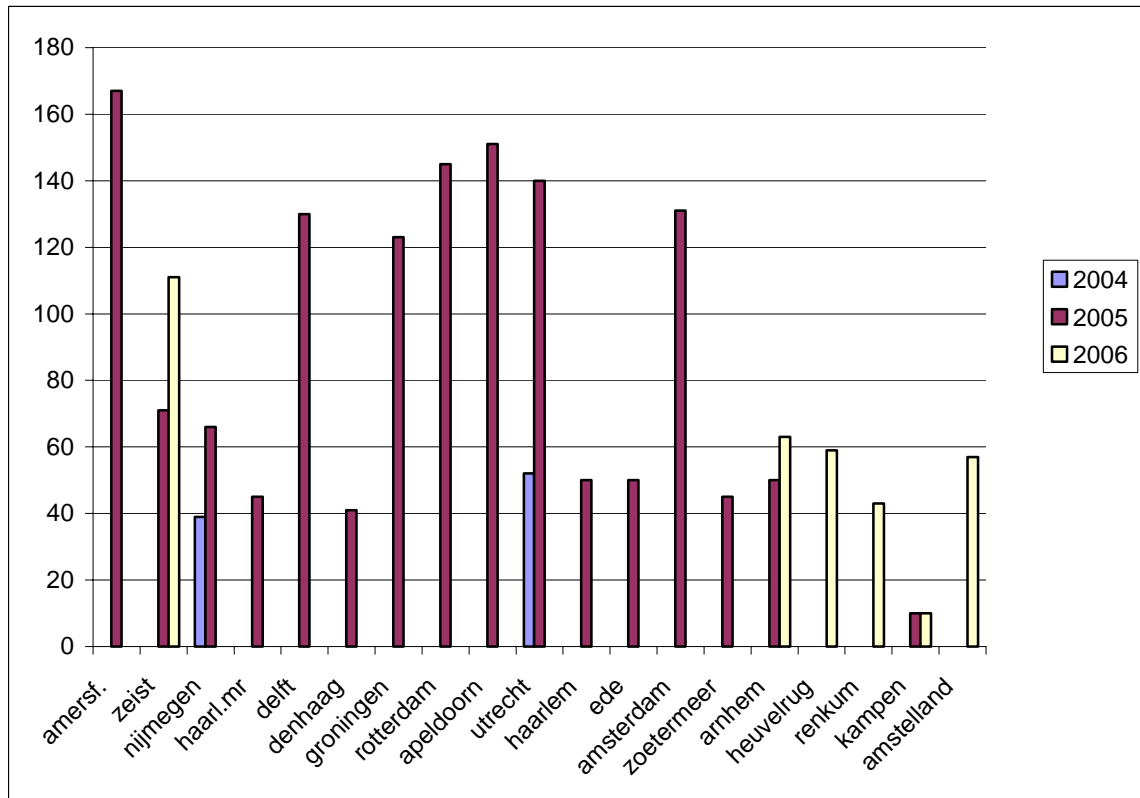
Ongeveer 70% van de aanwezige maatschappelijke organisaties komen uit de zorg & welzijnsector, zoals jongerenopvangcentra, dagbestedingscentra, verpleeghuizen, gehandicaptenorganisaties, patiëntenverenigingen en inloophuizen. 15% wordt door kunst en cultuur ingenomen, waaronder muziekverenigingen, orkesten, musea en kunstenaarscollectieven. 10% zijn onderwijsinstellingen en de resterende 5% overig, zoals sport- en spelverenigingen en natuur & milieu.

De Beursvloer is bij uitstek geschikt voor MKB-bedrijven: 90% van de deelnemers uit het bedrijfsleven zijn dat dan ook. Onder de resterende 10% grote bedrijven bevinden zich relatief veel banken, verzekeraars en accountantskantoren.

## Aantal matches

Per Beursvloer worden gemiddeld 88 matches gemaakt. Het totaal aantal matches in 2005 over 16 Beursvloeren bedraagt meer dan 1400.

Aantallen matches Beursvloeren 2004 - 2006



Tijdens voorbereidingsbijeenkomsten voor de Beursvloer wordt al gematcht en tijdens het naborrelen nadat de officiële Beursvloer is gesloten worden ook nog matches gemaakt. Hierdoor is het totale aantal matches in de praktijk met 10% tot 30% te verhogen, gebaseerd op de cijfers van negen Beursvloeren.

*Tijdens een Beursvloer-presentatie aan de serviceclubs in de aanloop naar de Beursvloer Amstelland, werd door een van de ondernemers met een aanwezige directeur van een zorginstelling gematcht voor de school van het kind van de ondernemer. De match betrof een tentoonstelling van door schoolkinderen gemaakte schilderijen in de instelling.*

## 3.2 Resultaten enquête onder matchpartners

Door kwantitatief onderzoek onder maatschappelijke organisaties en bedrijven die een match hebben gesloten, is informatie achterhaald over de daadwerkelijke uitvoering van de matches, de rol van de voorbereidende workshops bij het vinden van een match, de spin-off en de tevredenheid over de Beursvloer. Er zijn aparte vragenlijsten voorgelegd aan bedrijven en maatschappelijke organisaties, dus waar nodig en relevant kon worden gekeken of er afwijkende antwoorden waren tussen die twee groepen deelnemers aan de Beursvloer.

### Match!

Veel Beursvloeren organiseren vooraf workshops voor maatschappelijke organisaties. Tijdens deze workshops worden ze getraind in het formuleren of aanscherpen van hun vraag, zichzelf presenteren en zich bewust worden van wat ze zelf te bieden hebben. 86% van de maatschappelijke organisaties die hebben deelgenomen aan zo'n voorbereidende workshop gaf aan dat dit hen heeft geholpen om te komen tot een match.

*'Door de workshop wist ik beter hoe ik mijn vraag moest inkleden.'*  
*'De workshop gaf je handvaten om goed beslagen ten ijs te komen.'*

Bedrijven gaven aan dat de belangrijkste redenen om tot een match te komen waren dat de doelstelling van de organisatie aansprekend was en dat de vraag goed aansloot bij de kwaliteiten van het bedrijf.

### Daadwerkelijke uitvoering

80% van de gesloten matches bleek uitgevoerd te zijn en 18% nog in de planning te zitten. Slechts 7% van de matches bleek helemaal niet meer uitgevoerd te worden; oftewel 93% van de matches wordt uitgevoerd. Een verrassend resultaat, gezien de signalen die wij opvingen over dat matches niet uitgevoerd zouden worden. Die signalen blijken dus incidenten te zijn.

De belangrijkste reden die maatschappelijke organisaties aangaven was dat de samenwerking anders is verlopen dan de oorspronkelijke match (35%). Dat geven de bedrijven ook aan als belangrijke reden (27%). Maar de belangrijkste reden bij de bedrijven voor het niet uitvoeren van de match is dat er niets meer is gehoord van de maatschappelijke organisatie (45%).

Driekwart van de matches is uitgevoerd volgende de vraag die vooraf was geformuleerd.

*'Het begon als bouwadvies en werd het gratis leveren van timmermannen voor de verbouwing.'*



### **Initiatief tot contact na Beursvloer**

Meer dan de helft (57%) van de maatschappelijke organisaties zegt zelf het initiatief te hebben genomen om contact op te nemen met de aanbieder na de Beursvloer. In een kwart van de gevallen was dat het bedrijf en bij de rest beide. Bedrijven zien dat anders. Zij zeggen dat het initiatief vooral van henzelf kwam (46%) en in 36% van de gevallen van de maatschappelijke organisaties. Hier is dus sprake van een perceptieverschil tussen de bedrijven en de maatschappelijke organisaties, waar in de trainingen voor maatschappelijke organisaties aandacht aan kan worden besteed.

### **Tevredenheid over uitvoering en samenwerking**

72% van de maatschappelijke organisaties is (zeer) tevreden over de uitvoering van de match. Van de organisaties die een voorbereidende workshop hebben gevolgd is dat 81%, van hen die dat niet hebben gedaan 60%. Bij bedrijven zien we eenzelfde beeld: bijna drie kwart van de respondenten is tevreden of zeer tevreden over de match.

Maatschappelijke organisaties zijn over het algemeen ook (zeer) tevreden over de samenwerking op zich: 41% vindt die goed verlopen en 43% zelfs zeer goed. Ook hier zien we bij bedrijven een soortgelijk beeld: 59% goed en 22% zeer goed.

*Een maatschappelijke organisatie: 'Het bedrijf was zeer gemotiveerd en gedreven.'*

### **Knelpunten tijdens samenwerking**

De meeste maatschappelijke organisaties hebben geen knelpunten ervaren tijdens de samenwerking (69%). Als er wel knelpunten waren dan was dat vooral dat ze niet genoeg tijd hadden voor de uitvoering (15%) of onvoldoende gemotiveerd waren (15%).

En ook de meeste bedrijven zijn geen knelpunten tegengekomen (67%). 7% liep aan tegen tijdgebrek van de maatschappelijke organisatie en eveneens 7% tegen gebrek aan motivatie bij de vragende partij.

De enige knelpunten die er waren zijn dus terug te voeren op het feit dat maatschappelijke organisaties zich moeten realiseren dat ze zelf ook moeten investeren in de samenwerking. Om maatschappelijke organisaties hier bewust van te maken, moet aan dit punt aandacht worden besteed tijdens de trainingen voorafgaand aan de Beursvloer.

### **Behoeftte aan ondersteuning bij uitvoering**

Er was dan ook weinig behoefte aan ondersteuning bij de realisatie van de match; slechts 9% van de maatschappelijke organisaties had ondersteuning gewild en slechts 4% van de bedrijven.

### **Soorten samenwerking**

We vroegen de respondenten of de match nog geleid heeft tot vaker of zelfs structureel samenwerken. In gemiddeld 52% was dat niet het geval, het is (tot nu toe) gebeven bij de eenmalige match. Bij 29% van de respondenten heeft het geleid tot vaker samenwerken en in 25% zelfs tot structurele samenwerking. 7% van de bedrijven heeft naast de match (in natura) ook een financiële bijdrage geleverd.

### Beursvloer als instrument voor MBO

De respondenten zijn vrijwel unaniem in hun mening over de Beursvloer als instrument om tot samenwerking tussen bedrijven en maatschappelijke organisaties te komen. 97% van de maatschappelijke organisaties en 97% van de bedrijven vindt het een zeer geschikte manier om tot Maatschappelijk Betrokken Ondernemen te komen.

*Enkele van het grote aantal positieve reacties van maatschappelijke organisaties:*

*'De Beursvloer genereert aandacht voor maatschappelijke problemen bij bedrijven en geeft de maatschappelijke organisaties meer zakelijk inzicht.'*

*'De Beursvloer is een uitstekende manier om het eerste contact met een bedrijf te leggen. Face-to-face contact werkt goed!'*

*'Ik vind het een erg aardige manier om bedrijfsleven en non-profitorganisaties met elkaar in contact te brengen. Het is eigenlijk net als een contactadvertentie: je weet dat je allebei de intentie hebt om een partner te vinden.'*

*En een greep uit de opmerkingen van bedrijven:*

*'De Beursvloer is effectief en efficiënt.'*

*'Zonder de Beursvloer komt het er niet van. Je moet elkaar ontmoeten en spreken.'*

*'Het is een leuke, pragmatische en directe manier om tot elkaar te komen. Ik was aangenaam verrast.'*



*Vrager en aanbieder in gesprek op de Zeister Beursvloer*

## 4. Het proces van contact naar contract

### 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk noemen we een aantal aanbevelingen per fase in het proces van contact tot contract, bestemd voor de organisatoren van Beursvloeren. De aanbevelingen komen deels voort uit het kwantitatief onderzoek, waarvan de resultaten in het vorig hoofdstuk zijn beschreven, en deels uit de aanvullende kwalitatieve gesprekken met organisatoren van en deelnemers aan de lokale Beursvloeren en observaties tijdens die Beursvloeren. De aanbevelingen zijn aanvullend op de toolkit en zullen daar dan ook in worden verwerkt.

### 4.2 Voorbereiding

Een goede voorbereiding bepaalt het succes van de Beursvloer. Het is dan ook niet verrassend dat voor deze fase de meeste aanbevelingen naar voren kwamen.

#### Financiering

Het is belangrijk dat er voor de Beursvloer commitment van de samenleving is vanuit de drie hoeken: gemeente, maatschappelijk veld en bedrijfsleven. Dit kan onderstreept worden door de financiering. Probeer er een publiekprivate onderneming van te maken, met subsidie van de gemeente en bijdragen van bedrijven en het maatschappelijk veld.

Zie de financiering van de Beursvloer ook als een MBO-project: wees creatief! Begrotingen voor Beursvloeren lopen uiteen van € 750 tot meer dan € 100.000. Zorg ervoor dat de juiste partijen in de organisatie zitten, die bereid zijn tijd te investeren en gratis of tegen een gereduceerd tarief diensten te leveren (bijvoorbeeld de locatie, catering, drukwerk, website etc.).

Om potentiële partners en financiers te interesseren als er voor de eerste keer een Beursvloer wordt georganiseerd in een bepaalde plaats, geven lokale organisatoren aan dat het handig zou zijn om een algemene Beursvloer-folder beschikbaar te hebben. Hierin wordt het Beursvloer-concept uitgelegd en in de landelijke context geplaatst. Ook moeten hier voorbeelden van matches in worden genoemd. Deze folder kan ook worden gebruikt ter ondersteuning van het werven van leden voor de organiserende werkgroep.

#### Inspiratie opdoen

Bezoek met de projectgroep een of meer andere Beursvloeren ter inspiratie. De sfeer en de energie die loskomt bij een Beursvloer kun je alleen maar voelen door er te zijn en je doet er veel praktische ideeën op.

Organiseer inspirerende bijeenkomsten voor ambassadeurs en (potentiële) deelnemers aan de Beursvloer. Gebruik daarbij videobeelden en voorbeelden van vraag en aanbod en matches van andere Beursvloeren.



### **Werven van bedrijven**

Het werven van aanbod kost bij de meeste Beursvloeren meer inspanning dan het werven van vraag. Begin daarom met het werven van bedrijven.

Laat serviceclubs en ondernemers die al enthousiast zijn hun relaties en klanten uitnodigen om bij de Beursvloer aanwezig te zijn. Het overgrote deel van de aanbieders op Beursvloeren komt doordat ze er persoonlijk over aangesproken zijn in hun zakelijk of persoonlijk netwerk. Door hun branchegenoten, leden van serviceclubs, door hun klanten of toeleveranciers of door vrienden. Een presentatie geven over de Beursvloer op een avond van een ondernemersvereniging of een andere netwerkbijeenkomst of wat telefoontjes plegen naar bevriende ondernemers levert veel op.

### **Vooraf afstemmen van vraag en aanbod**

Het actief afstemmen van vraag en aanbod op elkaar, in plaats van passief afwachten wat er zich aandient, zorgt voor meer matches en kwalitatief betere matches.

Het gaat daarbij zowel om het afstemmen van het aantal vragers en aanbieders op elkaar als de inhoud van de vraag en het aanbod.

Het enigszins afstemmen van de inhoud van de vragen van maatschappelijke organisaties met het soort bedrijven is wenselijk; vooral als er veel vraag van een bepaalde soort is. Bijvoorbeeld als er veel PR- en vormgevingsvragen zijn en er hebben zich nog geen communicatiebureaus of vormgevers gemeld; probeer die dan nog actief te werven.

Ook is het belangrijk dat het aantal vragers en aanbieders qua aantallen op elkaar is afgestemd. In de praktijk sluiten bedrijven meestal meer dan één match, dus iets meer vragers dan aanbieders is geen probleem. Bovendien worden er ook matches gesloten tussen maatschappelijke organisaties onderling en blijken vragers ineens ook aanbieders te worden op de Beursvloer. Bij de meeste Beursvloeren is de verhouding bedrijven-maatschappelijke organisaties tussen de 1 (gelijk aantal bedrijven en maatschappelijke organisaties) en 1,8 (1 bedrijf tegen 1,8 maatschappelijke organisatie). Bij Beursvloeren waar de verhouding meer dan 1,5 was, werd er relatief meer geklaagd over een gebrek aan bedrijven/aanbod. Maximaal 1,5 maatschappelijke organisatie per bedrijf lijkt dan ook een goede richtlijn.

### **Vraag en aanbod vooraf bekendmaken**

Zowel vragers en aanbieders hebben vaak moeite om hun vraag of aanbod te bepalen. Maatschappelijke organisaties zijn niet gewend in projectvorm te denken en bedrijven willen graag weten wat het veld nodig heeft. Het al ingediende aanbod en de vragen bekendmaken via een Beursvloer-website of een speciale Beursvloerkrant, helpt ze op ideeën te komen. Ook kunnen daar voorbeelden van matches van andere Beursvloeren worden vermeld ter inspiratie.

### **Persoonlijk contact na aanmelden**

Door persoonlijk contact op te nemen met de deelnemers die zich hebben aangemeld, kunnen vraag en aanbod worden bijgestuurd en verwachtingen worden gepeild. Het helpt ook de kans te vergroten dat aangemelde organisaties daadwerkelijk naar de Beursvloer komen.



### Trainen van maatschappelijke organisaties

In drie onderzochte Beursvloeren bleken 100% van de maatschappelijke organisaties die een training vooraf hadden gevolgd één of meer matches te hebben; zelfs in één geval waar bijna de helft van de aanwezige maatschappelijke organisaties niet gematcht had. Het verschil was ook tijdens de Beursvloer zelf merkbaar in de manier waarop de maatschappelijke organisaties die een training hadden gevolgd zich presenteerden: die was meer humoristisch, actief en onderscheidend.

Voor veel maatschappelijke organisaties is het nieuw dat zij zich moeten presenteren en verkopen. Ook vinden zij het lastig om te bepalen wat hun échte vraag is en/of die in projectvorm te gieten. Een voorbereidende workshop is daarom essentieel en vergroot de kans op een match. De maatschappelijke organisaties moeten worden getraind in de regels van het spel. Leren contact te maken met de aanbieders en kort en bondig duidelijk te maken waar de organisatie voor staat. Zich bewust worden van wat zij een bedrijf te bieden hebben in de zin van specifieke kennis van een doelgroep of de samenleving, creativiteit en inspiratie. Het gaat erom zich bewust te worden van de houding die zij aannemen tijdens de Beursvloer.



*Creatieve vrager  
presenteert zich  
op de Zeister  
Beursvloer*

In de training kan ook worden verwerkt dat de verantwoordelijkheid voor de uitvoering van de match bij henzelf ligt en niet (alleen) bij het bedrijf. Dit kan door zich actief op te stellen en zelf het initiatief te nemen tot contact na de Beursvloer. En ook door ervoor te zorgen dat ze gemotiveerd zijn en voldoende tijd beschikbaar hebben voor werkzaamheden aan hun kant die uit de match voortkomen.

In veel trainingen werd bij het oefenen in zich leren presenteren en zich verkopen gebruikgemaakt van de zogenaamde elevator pitch. Dit is een rollenspel waarbij maatschappelijke organisaties als het ware de directeur van een bedrijf in een lift ontmoeten en dus kort en bondig moeten presenteren waar ze voor staan, wat ze vragen en wat ze het bedrijf te bieden hebben. Dit is een zinvolle oefening, maar bij één Beursvloer bleek dat dit ook kan uitmonden in een te strakke presentatie. Het gaat er uiteindelijk om dat er écht contact gemaakt wordt tussen vrager en aanbieder.

### **Tegenprestatie versus aanbod**

De meeste Beursvloeren gaan uit van het ideaal van de 'tegenprestatie' die door de maatschappelijke organisatie geleverd moet worden aan het bedrijf. Deze tegenprestatie van de maatschappelijke organisatie moet het win-win-idee van de Beursvloer garanderen en bevorderen dat de maatschappelijke organisatie als gelijkwaardige partner wordt gezien van het bedrijf. In de praktijk blijkt slechts bij 10% van de matches een tegenprestatie te worden geleverd.

Veel interessanter dan het 'voor-wat-hoort-wat'-principe is dat maatschappelijke organisaties zich steeds vaker ook als aanbieder opstellen.

Op de meeste Beursvloeren wordt volop gematcht tussen maatschappelijke organisaties onderling. Het betreft 10% tot soms meer dan 30% van het aantal matches met oplopende cijfers voor de recentere Beursvloeren.

Een volgende stap zou kunnen zijn dat de scheiding tussen bedrijven als aanbieders en maatschappelijke organisaties als vragers verdwijnt en ze elkaar wat aanbieden. Want waarom zou bijvoorbeeld een kunstenaar die expositieruimte zoekt niet bij de aanbieders aan bedrijven én maatschappelijke organisaties horen, met als aanbod kunst. Of wat te denken van het aanbod van creatieve workshops voor werknemers. Of een vrijwilligersorganisatie die zich als pilot of ontwikkelcentrum aanbiedt voor jonge professionals.

## **4.3 Op de Beursvloer**

### **Ontvangst en Beursvloer scheiden**

Het is verstandig om de ontvangst voor de Beursvloer in een aparte ruimte te houden, zodat duidelijk is wanneer de echte 'handel' start én eindigt en daarmee momentum te creëren.

### **Goede communicatie**

De Beursregels moeten voor iedereen duidelijk te zijn. Gebruik daarvoor bijvoorbeeld een A4-tje wat iedereen ontvangt bij aankomst en/of meldt de regels bij de opening.

### **Actieve hoekmannen**

Goede hoekmannen zijn zeer bepalend voor het succes van de Beursvloer. Zorg ervoor dat ze goed geïnstrueerd zijn en zich pro-actief opstellen.

### **Duidelijk onderscheid tussen vragers en aanbieders en hoeken**

Zorg voor duidelijk onderscheid tussen de vragers en de aanbieders door verschillende kleuren badges. Ook de verschillende hoeken moeten duidelijk zichtbaar zijn door bijvoorbeeld kleuren, ballonnen of parasols. Pas het aantal hoeken aan aan het aantal deelnemers en deel de thema's in op basis van de vooraf ingediende vraag en aanbod.

### **Aparte hoek voor serviceclubs**

Een aparte hoek voor serviceclubs werkt heel goed. Dit werkt als een tweede mogelijkheid voor vragers, voor als ze er in een bepaalde hoek niet uitkomen met de aanbieders in die hoek.



## 4.4 De daadwerkelijke samenwerking

### Rol lokale makelaars

Zoals gezegd spelen de lokale makelaars vaak een belangrijke rol bij de organisatie van een Beursvloer, meestal als projectleider/coördinator. In de follow-up kunnen zij ook een belangrijke rol innemen. Het is tenslotte hun dagelijks werk en de matchpartners vormen een belangrijk deel van hun reatienetwerk. Door contact te houden kunnen de makelaars ook het MBO-gedachtegoed onder de aandacht blijven brengen.

De meeste lokale makelaars doen niet veel aan nazorg en ondersteuning na de Beursvloer. Het is in ieder geval interessant om op een of andere manier te achterhalen hoeveel matches worden uitgevoerd om de effectiviteit van de Beursvloer te kunnen meten. Enkele makelaars doen dit wel door na te bellen of via een enquête. Veel makelaars geven aan geen tijd te hebben voor goede nazorg of follow-up, omdat de volgende Beursvloer er al weer aankomt. In dat geval zou je ervoor kunnen kiezen om de Beursvloer niet elk jaar, maar bijvoorbeeld tweejaarlijks te organiseren.

### Behoefte aan ondersteuning

Zoals ook uit ons kwantitatief onderzoek bleek is er weinig behoefte aan ondersteuning tijdens het proces dat moet leiden tot de uitvoering van de matches. De gesprekken bevestigden dit beeld.

### Spin-off

CIVIQ, Fortis Foundation Nederland en KPMG lanceerden de slogan 'Het rendement zit in het contact' voor de Beursvloer. Het gaat om ontmoeten en de netwerken die tot stand komen, die op termijn moeten leiden tot structurele samenwerking tussen bedrijven en maatschappelijke organisaties. Uit gesprekken blijkt dat na de Beursvloer wordt doorgematcht. Ook maatschappelijke organisaties die zonder match naar huis gaan, zijn meestal heel tevreden vanwege de contacten die ze hebben gelegd en de vervolgspraken die ze hebben gemaakt.

Duurzame contacten tussen partners van de Beursvloer en verrijkende spin-off komt veelvuldig voor, zoals ook uit het kwantitatief onderzoek blijkt. Nog meer initiatieven worden gecreëerd door contacten die indirect volgen uit de Beursvloer: de maatschappelijke partner wordt soms uitgenodigd voor feesten of partijen waardoor het netwerkeffect nog groter is.



### **Voorbeeld spin-off Beursvloer-match**

*Een mooi voorbeeld van de impact die een Beursvloer kan hebben is het Aboriginal museum in Utrecht. De directeur sloot in 2004 een matchmet een bank voor een verkooptraining voor de veertig vrijwilligers. Het museum is niet gesubsidieerd en betreft haar gelden onder meer uit de verkoop van kunstvoorwerpen en literatuur. De veertig vrijwilligers waren voor een groot deel langdurig werkeloos en een aantal van hen is met behulp van de verkooptraining aan een betaalde baan geholpen. De directeur werd een jaar later uitgenodigd voor een bedrijfsfeest waar ze contact legde met een dagbehandelingscentrum voor verstandelijk gehandicapten. Ze bood hen de museumruimte aan inclusief rondleiding en lunch. Nu in 2006 ontwikkelt het museum in samenwerking met het dagbehandelingscentrum een spel dat is aangepast voor de verstandelijk gehandicapten en dat eerder door het museum werd ontwikkeld voor het basis- en middelbaar onderwijs om leerlingen kennis te laten nemen van de cultuur van de aboriginals. Bovendien ontmoette ze op het bedrijfsfeest nog een stichting waarmee dit jaar samen met de oorspronkelijke matchpartner een evenement is georganiseerd waar ook een politiek vertegenwoordiger aanwezig was. De directeur had geen ingang tot het bedrijfsleven of het maatschappelijk veld vóór de Beursvloer.*



*Schoolkinderen spelen het Aboriginal-slangenspel*



## 5. Conclusie en follow-up

Dit onderzoek had tot doel het concept Beursvloer optimaal tot zijn recht te laten komen, zodat maatschappelijke organisaties er nog meer van kunnen profiteren. Het onderzoek heeft in ieder geval onze indruk bevestigd dat het heel goed gaat met de Beursvloer. Het concept werkt, is goed opgepakt in het land en heeft naast de toolkit weinig verdere ondersteuning nodig.

### Proces van contact naar contract

Terugkomend op de onderzoeksvragen, kunnen we concluderen dat het proces van 'contact' op de Beursvloer naar daadwerkelijke samenwerking ('contract') na de Beursvloer goed verloopt. Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat de matches in de meeste gevallen worden uitgevoerd en dus daadwerkelijk tot samenwerking leiden. De door ons opgevangen signalen over dat dit niet zo zou zijn blijken dus grotendeels onterecht. Een logisch gevolg hiervan is dat maatschappelijke organisaties aangeven geen behoefte te hebben aan ondersteuning na de Beursvloer. De aandacht moet dan ook vooral uitgaan naar een goede voorbereiding van de maatschappelijke organisaties. Dit kan het makkelijkst gerealiseerd worden door middel van een training voorafgaand aan de Beursvloer. Die voorbereiding zorgt ervoor dat ze sneller en makkelijker tot een match komen en kan ook de daadwerkelijke uitvoering ten goede komen. Veel Beursvloeren doen dit al, maar op basis van ons onderzoek kan een geschikt format worden ontwikkeld. Na de training moeten de maatschappelijke organisaties in ieder geval beter in staat zijn om:

- zich te verkopen en tegelijkertijd contact te maken met de aanbieder,
- hun échte vraag te bepalen of aan te scherpen,
- een actieve houding aan te nemen, zowel op de Beursvloer als daarna,
- zich te realiseren wat ze zelf te bieden hebben aan bedrijven of andere maatschappelijke organisaties.

### Verbeteringen toolkit

De tweede onderzoeksvraag betrof wat er aan de toolkit verbeterd kan worden om de maatschappelijke impact van de Beursvloer nog meer te vergroten. Het onderzoek heeft een groot aantal aanbevelingen opgeleverd, zoals beschreven in hoofdstuk 4. De belangrijkste aanbevelingen betreffen de voorbereiding. Al deze aanbevelingen zullen wij verwerken in de toolkit. Ook wordt er een uitgebreid trainersformat toegevoegd voor de zo belangrijke voorbereidende workshop voor maatschappelijke organisaties. Verder worden de voorbeeldcommunicatiemiddelen geüpdate en uitgebreid. Om de financiering en het werven van partners en mede-organisatoren te ondersteunen, zullen we een printklare algemene Beursvloer-folder ontwikkelen en toevoegen.



### **Andere waardevolle conclusies**

Tot slot nog enkele conclusies die buiten de onderzoeksvragen vallen, maar die wel extra aandacht verdienen voor de verdere ontwikkeling van het vakgebied Maatschappelijk Betrokken Ondernemen.

- De Beursvloer blijkt dé manier te zijn om MKB-bedrijven te betrekken.
- De Beursvloer blijkt die maatschappelijke organisaties aan te trekken waar op dit moment de nood het grootst is: de sector Zorg & Welzijn is oververtegenwoordigd, terwijl dat juist niet de sector is die van oudsher gewend is contacten met het bedrijfsleven te onderhouden.
- Een letterlijke tegenprestatie leveren door een maatschappelijke organisatie aan een bedrijf blijkt niet het belangrijkste te zijn om tot gelijkwaardige partnerschappen te komen. Het gaat er veel meer om hoe maatschappelijke organisaties zich opstellen: een zelfbewuste houding waarbij ze zich realiseren wat ze een bedrijf te bieden hebben is veel belangrijker.

### **Beursvloer zelfstandig verder**

Na dit onderzoek en de update van de toolkit, kunnen de landelijke partners CIVIQ, Fortis Foundation Nederland en KPMG, de Beursvloer met een gerust hart aan de maatschappij overdragen. Zij kunnen hun rol als aanjager en stimulator verder oppakken buiten de landsgrenzen, want het concept lijkt ook geschikt te zijn om Maatschappelijk Betrokken Ondernemen te bevorderen in andere landen dan in Nederland.



# Bijlagen

## Vragenlijst digitale enquête onder maatschappelijke organisaties

### Vraag 1

Welke Beursvloer heeft u bezocht?

- Amsterdam
- Haarlem
- Delft
- Groningen
- Anders:

### Vraag 2 \*

Heeft u voorafgaand aan de Beursvloer een voorbereidende workshop gevolgd?

- \* Ja
- Nee

### Vraag 3

Zo ja, heeft de workshop u geholpen bij het komen tot een match?

- Ja
- Nee
- Niet van toepassing

Toelichting:

### Vraag 4

Is de match, die op de Beursvloer is ontstaan, daadwerkelijk uitgevoerd?

- Ja
- Nog niet, maar dat zal nog wel gaan gebeuren
- Nee, en dat zal ook niet gaan gebeuren

### Vraag 5

Waarom is de match (nog) niet uitgevoerd? (meer antwoorden mogelijk)

- De samenwerking is anders verlopen (niet volgens de oorspronkelijke match)
- We hebben niets meer gehoord van het bedrijf/aanbieder
- We konden geen contact krijgen met het bedrijf/aanbieder
- Het was niet meer nodig (dus vraag & aanbod sloten niet meer aan)
- Wij wilden zelf niet meer
- Anders:

### Vraag 6

Is de match uitgevoerd volgens de vraag die u voorafgaand aan de Beursvloer had geformuleerd?

- Ja
- Nee, de match heeft geleid tot een andere samenwerking
- Anders:



**Vraag 7**

Hoe tevreden bent u over de uitvoering van de match?

- Zeer ontevreden
- Zeer tevreden

Toelichting:

**Vraag 8**

Wie nam het initiatief voor het contact ná de Beursvloer?

- Wij, als maatschappelijke organisatie/vrager
- Het bedrijf/aanbieder
- Anders:

**Vraag 9**

Hoe vindt u dat de samenwerking verlopen is?

- Heel slecht
- Heel goed

Toelichting:

**Vraag 10**

Bent u knelpunten tegengekomen, en zo ja, welke? (meer antwoorden mogelijk)

- Nee, geen knelpunten
- We hadden niet genoeg tijd voor de uitvoering
- We hadden niet genoeg geld voor de uitvoering
- We hadden niet genoeg motivatie voor de uitvoering
- Anders:

**Vraag 11**

Had u behoefte aan ondersteuning bij de realisatie van de match?

- Ja
- Nee

Toelichting:

**Vraag 12**

Tot wat voor samenwerking heeft de match geleid? (meer antwoorden mogelijk)

- Eenmalige samenwerking
- Samenwerking voor een aantal keren
- Structurele samenwerking voor een langere periode
- Een financiële bijdrage van het bedrijf
- Anders:

**Vraag 13**

Vindt u de Beursvloer een geschikte manier om tot samenwerking van bedrijven en maatschappelijke organisaties te komen? Waarom?

- Ja
- Nee

Commentaar:



## Vragenlijst digitale enquête onder bedrijven

### Vraag 1

Welke Beursvloer heeft u bezocht?

- Amsterdam
- Haarlem
- Delft
- Groningen
- Anders:

### Vraag 2

Is de match, die op de Beursvloer is ontstaan, daadwerkelijk uitgevoerd?

- Ja
- Nog niet, maar dat zal nog wel gaan gebeuren
- Nee, en dat zal ook niet gaan gebeuren

### Vraag 3

Waarom is de match (nog) niet uitgevoerd? (meer antwoorden mogelijk)

- De samenwerking is anders verlopen (niet volgens de oorspronkelijke match)
- We hebben niets meer gehoord van de maatschappelijke organisatie/vrager
- We konden geen contact krijgen met de maatschappelijke organisatie/vrager
- Het was niet meer nodig (dus vraag & aanbod sloten niet meer aan)
- Wij wilden zelf niet meer
- Anders:

### Vraag 4

Is de match uitgevoerd volgens uw oorspronkelijk geformuleerde aanbod?

- Ja
- Nee, de match heeft tot andere samenwerking geleid
- Anders:

### Vraag 5

Wat was de belangrijkste reden om tot de match te komen? (kies de belangrijkste)

- De vraag sloot goed aan bij onze kwaliteiten
- Interessante tegenprestatie van de andere partij
- Doelstelling van de organisatie sprak ons aan
- Zakelijk een interessante partner
- Het 'klikte' goed bij het eerste contact
- Anders:

### Vraag 6

Hoe tevreden bent u over de uitvoering van de match?

- Zeer ontevreden
- Zeer tevreden

Toelichting:



### Vraag 7

Wie nam het initiatief voor het contact ná de Beursvloer?

- Wij, als aanbieder
- De maatschappelijke organisatie/vrager
- Anders:

### Vraag 8

Hoe vindt u dat de samenwerking verlopen is?

- Heel slecht
- Heel goed

Toelichting:

### Vraag 9

Bent u in de samenwerking knelpunten tegengekomen, en zo ja, welke? (meer antwoorden mogelijk)

- Nee, geen knelpunten
- De vrager had niet genoeg tijd voor de uitvoering
- De vrager had niet genoeg geld voor de uitvoering
- De vrager had niet genoeg motivatie voor de uitvoering
- Anders:

### Vraag 10

Had u behoefte aan ondersteuning bij de realisatie van de match?

- Ja
- Nee

Toelichting:

### Vraag 11

Tot wat voor samenwerking heeft de match geleid? (meer antwoorden mogelijk)

- Eenmalige samenwerking
- Samenwerking voor een aantal keren
- Structurele samenwerking voor een langere periode
- Een financiële bijdrage aan de maatschappelijke organisatie
- Anders:

### Vraag 12

Vindt u de Beursvloer een geschikte manier om tot samenwerking van bedrijven en maatschappelijke organisaties te komen? Waarom?

- Ja
- Nee