

Networking: Budowanie partnerstw



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Wstęp

Partnerstwa są niezbędne dla organizacji pozarządowych, aby zwiększyć ich wpływ na społeczeństwo. Będąc częścią dużej sieci, organizacje pozarządowe mogą korzystać z wielu zalet. Orientacyjnie mogą one być bardziej skuteczne w projektowaniu i wdrażaniu projektów, korzystać z dostępu do większej ilości zasobów lub mieć bardziej przekonującą komunikację.

Zarys budowania partnerstwa

Formy partnerstw i partnerów

Marketing relacji

Efektywne partnerstwa



Formy partnerstw i partnerów

Partnerstwa

Partnerstwo jest rodzajem **formalnego stowarzyszenia**, w którym partnerzy dzielą zasoby, aby osiągnąć wspólny cel.

U podstaw każdego partnerstwa istnieje **umowa** podpisana przez przedstawicieli wszystkich partnerów, która określa ramy współpracy i formy działania.

Umowa partnerska



Koalicja

Koalicja to **sojusz** organizacji / menedżerów organizacji na rzecz wspierania określonego celu. Podstawą takiego sojuszu jest porozumienie ustanawiające podstawowe ramy współpracy.

Kluczowym aspektem wpływającym na skuteczność koalicji jest proces projektowania i negocjacji ustanawiający ramy. Aby ten proces był efektywny, konieczne jest utrzymanie dobrych relacji wewnątrz koalicji.

Koalicja nieformalna

- Niektóre organizacje pozarządowe, organicznie są częścią nieformalnych koalicji. Koalicje te rozwijają się w czasie, w wyniku skutecznej realizacji projektów, **długoterminowej współpracy** oraz w ramach pokrewieństwa osobistego i organizacyjnego. Nawet jeśli formalne porozumienia nie są ustalone, są one skutecznie oparte **na wzajemnym zaufaniu i korzyściach**.
- Takie koalicje można również dobrowolnie pielęgnować dzięki strategiom rozwoju relacji.

Zalety koalicji

- **Wsparcie** w przypadku problemów;
- Zwiększona możliwość podjęcia działań i terminowego **wpłynięcia** na pewną sytuację istotną dla koalicji;
- Dostęp do informacji, **know-how**, a czasem nawet zasobów związanych z konkretnym celem;
- Możliwość zwiększenia **widoczności** misji.

Zasady skutecznego budowania partnerstwa i tworzenia sieci

- Podejmij **inicjatywę**, aby utworzyć nowe sieci w ramach istniejących partnerstw;
- Opracuj szczegółową / zaktualizowaną **bazę danych** kontaktów;
- Weź udział w **wydarzeniach** i stwórz możliwości współpracy - zarówno biorąc pod uwagę ramy online, jak i offline;
- **Wymieniaj się informacjami** w ramach istniejącego partnerstwa / sieci / sojuszu;
- Otrzymuj **powiadomienia** o tym, co robią członkowie sieci.

Wewnętrzna dynamika partnerstw

Aby partnerstwa i koalicje były skuteczne, należy przestrzegać następujących wytycznych:

- Zaangażowane organizacje są świadome **wspólnych celów i potrzeb**, a także faktu że można je wspólnie rozwiązać;
- Wszystkie organizacje w pełni rozumieją swoje **zobowiązania i obowiązki**;
- **Przejrzystość i gotowość do dyskusji** w celu rozwiązywania problemów;
- Zapewnienie zgodności **wartości, metod** działania i **relacji** ze stronami trzecimi;
- **Współpraca** przy opracowywaniu wspólnych projektów.

Przepływ partnerstwa

PRZED NAWIĄZANIEM PARTNERSTWA

Stwórz korzystne warunki współpracy
Zaprojektuj strategię
Skontaktuj się z potencjalnymi
partnerami w odpowiedni sposób
Negocjuj partnerstwo



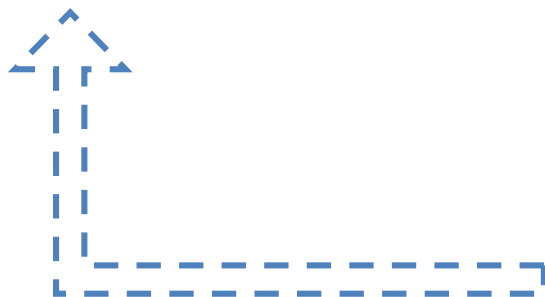
PO NAWIĄZANIU PARTNERSTWA

Zdefiniuj obowiązki kluczowych osób
zaangażowanych w organizację
Projektuj wspólne strategię
Opracuj wspólne projekty
Przyciągnij dodatkowe zasoby



PO ZAKOŃCZENIU PARTNERSTWA

Oceń partnerstwo
Rozwijaj lojalność partnerów
Kontynuacja zmian



Gdzie znaleźć partnerów

Konferencje /
seminaria /
warsztaty

Wydarzenia /
projekty

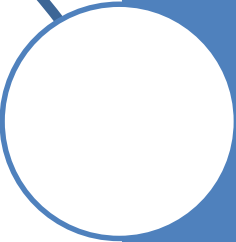
Strony
internetowe

Platformy

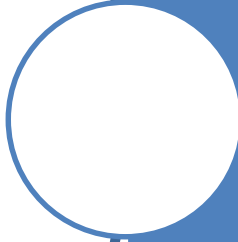
Sieci

Organizacje
branżowe

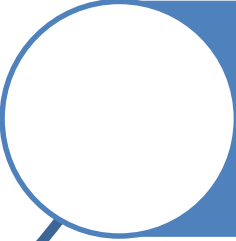
Jak zbudować efektywne partnerstwo? (1)



Ostrożnie wybieraj (potencjalnych) partnerów!

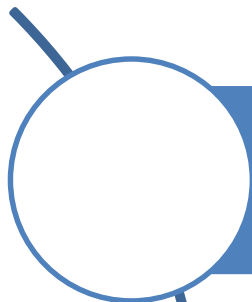


Monitoruj i wykorzystuj pomysły powstałe w wyniku dialogu / współpracy.

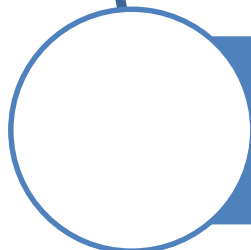


Zaktualizuj swoją wiedzę / bądź informowany o istniejących sieciach krajowych i międzynarodowych, zauważ ich funkcjonowanie i zostań jednym z ich członków, jeśli uznasz to za stosowne.

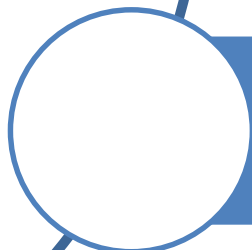
Jak zbudować efektywne partnerstwo? (2)



Zarejestruj się na platformach, które służą do wyszukiwania partnerów dla programów europejskich.



Sprawdź witryny internetowe publikujące ogłoszenia innych organizacji. Aktywnie uczestnicz w programach sieciowych.



Popraw swoje umiejętności związane z mediami społecznościowymi, takimi jak LinkedIn, Twitter, Facebook itp.

Łącznik

Łącznik to osoba, która służy jako **pomost** między organizacją pozarządową a innymi organizacjami w ramach partnerstwa / koalicji między grupami interesów. Ta osoba pomaga zapewnić **spójność** i ułatwia **przepływy komunikacyjne** potrzebne do zintegrowania działań.

Wyznaczenie odpowiedniego łącznika jest decyzją strategiczną, ponieważ wpływa on na skuteczność partnerstw / koalicji, których częścią jest organizacja pozarządowa.

Facylitator

Facylitorem jest osoba, która pomaga grupie osób lub organizacji zrozumieć ich wspólne cele i planuje je osiągnąć, zachowując **neutralność**. Przedstawiciel organizacji pozarządowej może być facylitorem w społeczności lub pomóc w rozwiązywaniu trudnych sytuacji. Partnerstwa i koalicje mogą potrzebować facylitatora w niektórych kontekstach.



Kim jest facylitator

Poziom zaufania do facylitatora jest krytycznym czynnikiem mediującym; dlatego wybór jednego z nich jest istotnym i wpływowym aspektem koalicji. Facylitator korzysta z wysokiego stopnia wiarygodności. Skuteczność jej / jej działalności zależy od odpowiedniej i obszernej wiedzy, umiejętności i doświadczenia w danej dziedzinie, od obiektywnych osądów i obiektywnych podejść.

Różne osoby mogą działać jako facylitatorzy. Polecamy: znani specjaliści, osoba z szerokim rozumieniem przyczyny, doświadczony negocjator.

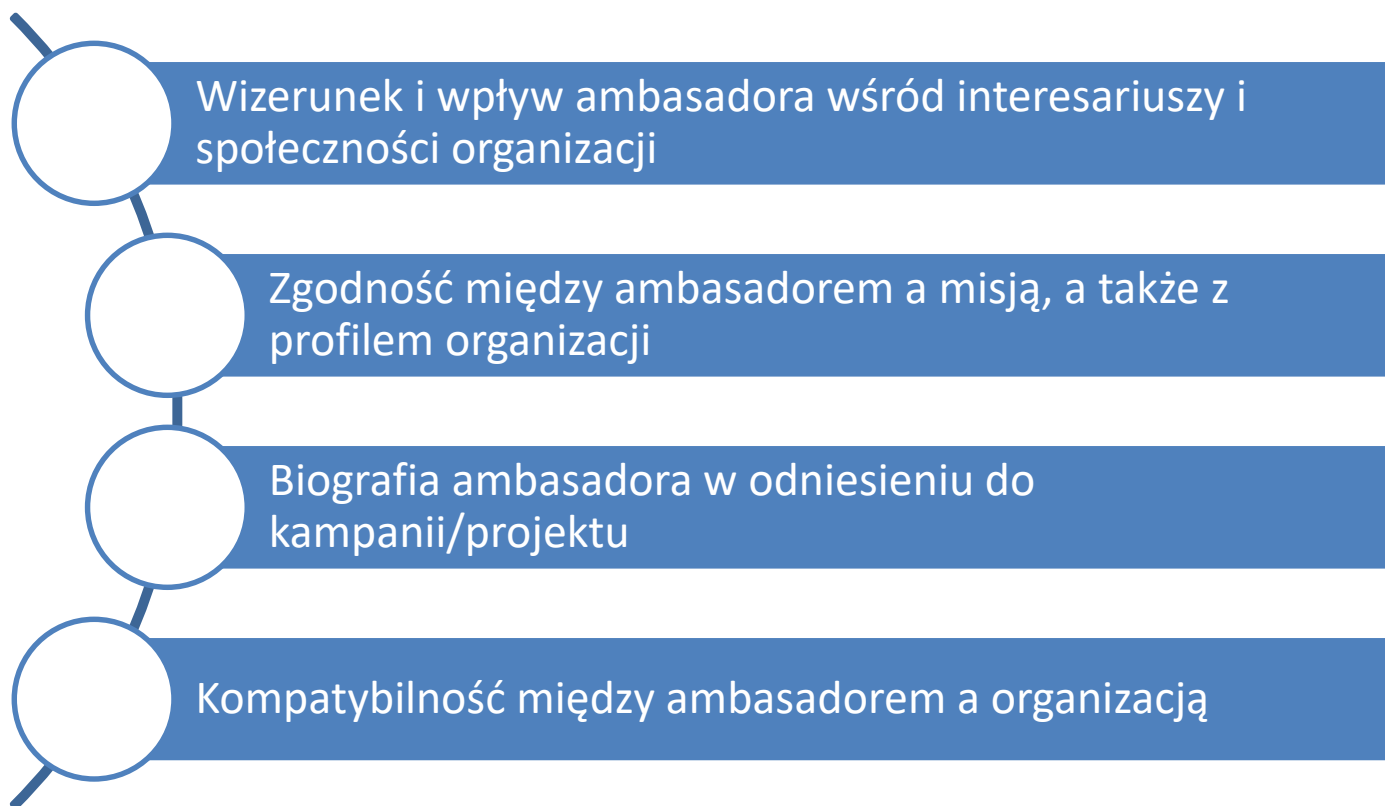
Ambasador

Kluczem do zapewnienia świadomości jest uzyskanie poparcia wybitnych wpływowych osób, osób o wysokiej wiarygodności i szacunku wśród różnych zainteresowanych stron.

Poparcie tych wpływowych osób pomogłoby w skutecznej promocji przyczyny i skutecznym pozyskiwaniu funduszy, ze względu na zwiększenie zaufania do organizacji pozarządowej i do sprawy.

Wybór ambasadora

Wybór odpowiedniego ambasadora jest bardzo ważny.
Kryteria, które należy wziąć pod uwagę to:



Wykorzystanie strategicznych rekomendacji ambasadora

Aby takie wsparcie było skuteczne i rozwijało się z czasem, organizacja powinna pamiętać o następujących kwestiach:

Ambasador powinien zostać poinformowany o rozwoju kampanii, w których uczestniczy

Potrzeba wzmocnienia relacji z ambasadorem

Zaangażowanie ambasadora w planowanie dalszych kroków zwiększy zaufanie w zespole kampanii i pozytywnie wpłynie na nastawienie zespołu

Ambasadorowi należy zaproponować opcje dalszego zaangażowania

Zapytaj ambasadora, w jaki sposób chciałby (być) zaangażowany

Publicznie uznaj wpływ ambasadora

Wsparcie mediów

Przedstawiciele mediów mogą być wiarygodnymi i wpływowymi orędownikami sprawy. Niemniej jednak są ostrożni w angażowaniu się we wspieranie organizacji.

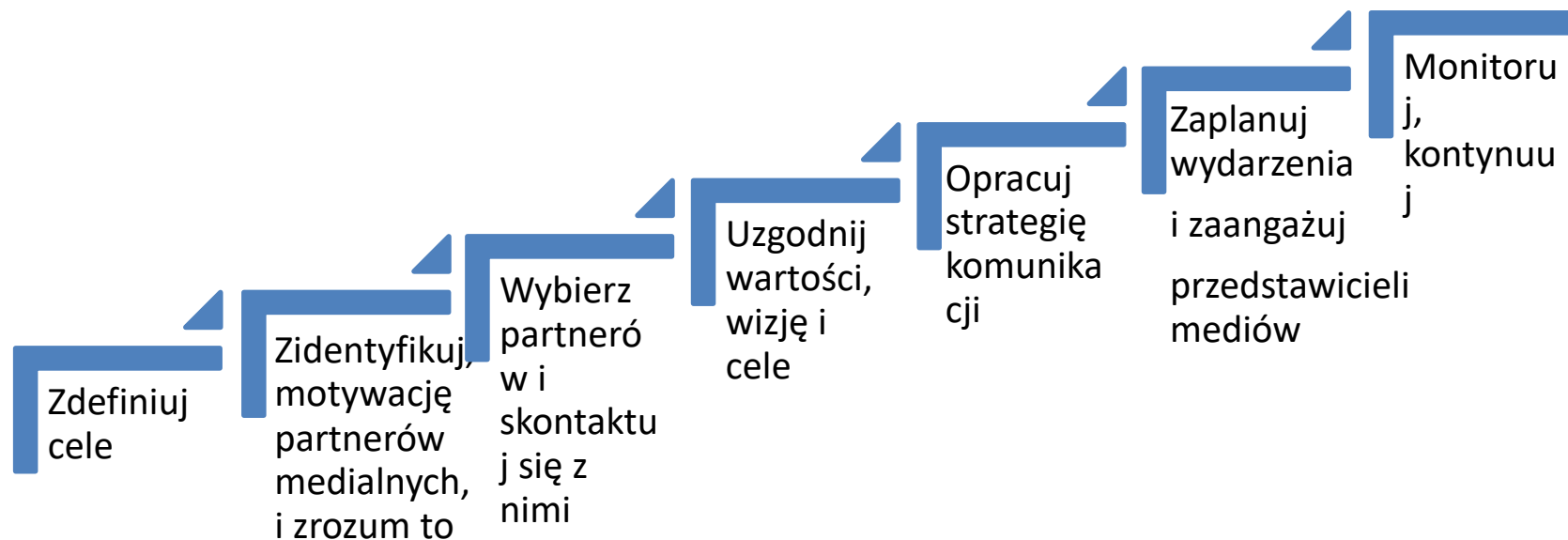
W tym kontekście przedstawianie faktów jako argumentów istotnych dla szerszej publiczności może przynieść mediom przyczynę i jej historię. Znalezienie innych partnerów w celu poszerzenia sprawy może również wzbudzić zainteresowanie przedstawicieli mediów i przekonać ich do omówienia sprawy / historii.

Budowanie partnerstwa z mediami (1)

Skuteczne partnerstwo z mediami jest rezultatem długofalowych wysiłków. Aby osiągnąć ten cel, przedstawiciel organizacji pozarządowej powinien nawiązać i rozwinąć bezpośrednie, stałe i systematyczne relacje z odpowiednimi przedstawicielami mediów. Na proces ten wpływ mają nie tylko wewnętrzne warunki i strategia organizacji pozarządowej, ale także agenda medialna, wspólne wartości i wizja, a także inne czynniki zewnętrzne (konteksty społeczne i polityczne).

Budowanie partnerstwa z mediami (2)

Etapy planowania partnerstwa:





Marketing relacji

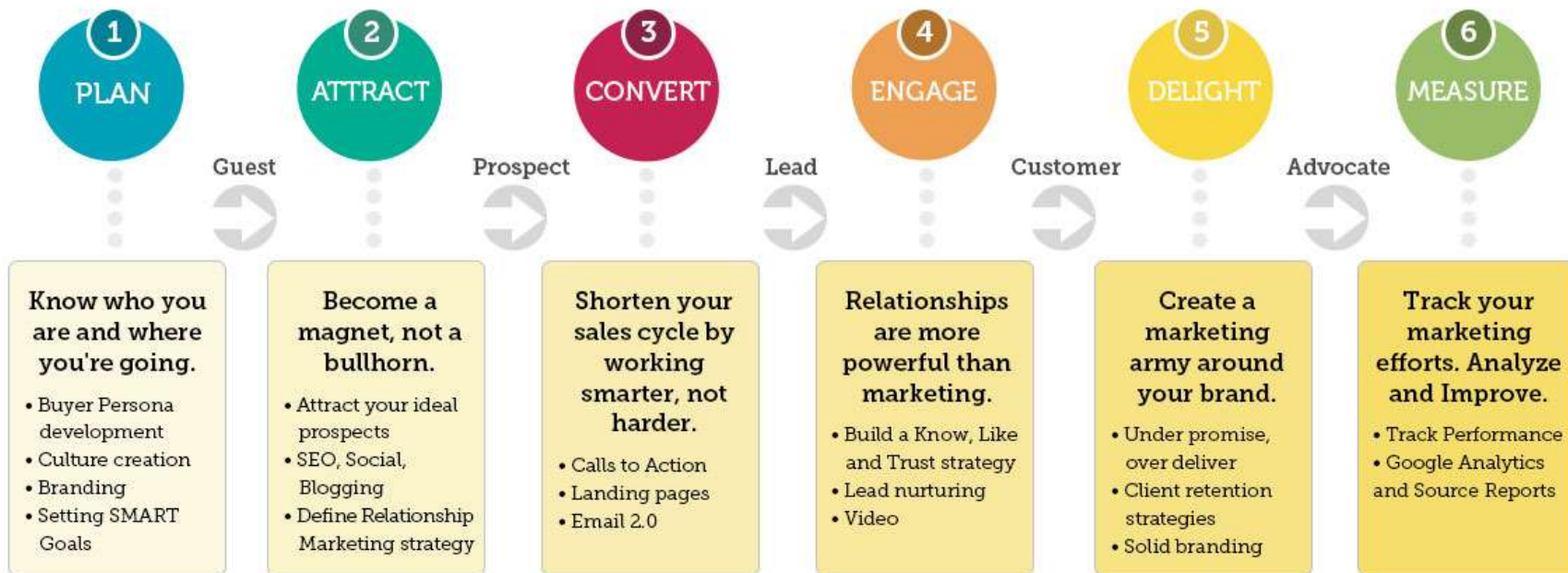
Marketing relacji

Marketing relacji to podejście lub strategia, która ma na celu budowanie długotrwałych relacji między organizacjami pozarządowymi a różnymi partnerami, ich beneficjentami lub interesariuszami, poprzez **opracowanie projektów i usług, które dokładnie spełniają ich wymagania lub potrzeby.**

Poprzez marketing relacji docelowi odbiorcy stają się zwolennikami sprawy wspieranej przez organizację pozarządową.

Relationship Marketing System

6-Steps to converting prospects to customers and advocates for your brand.



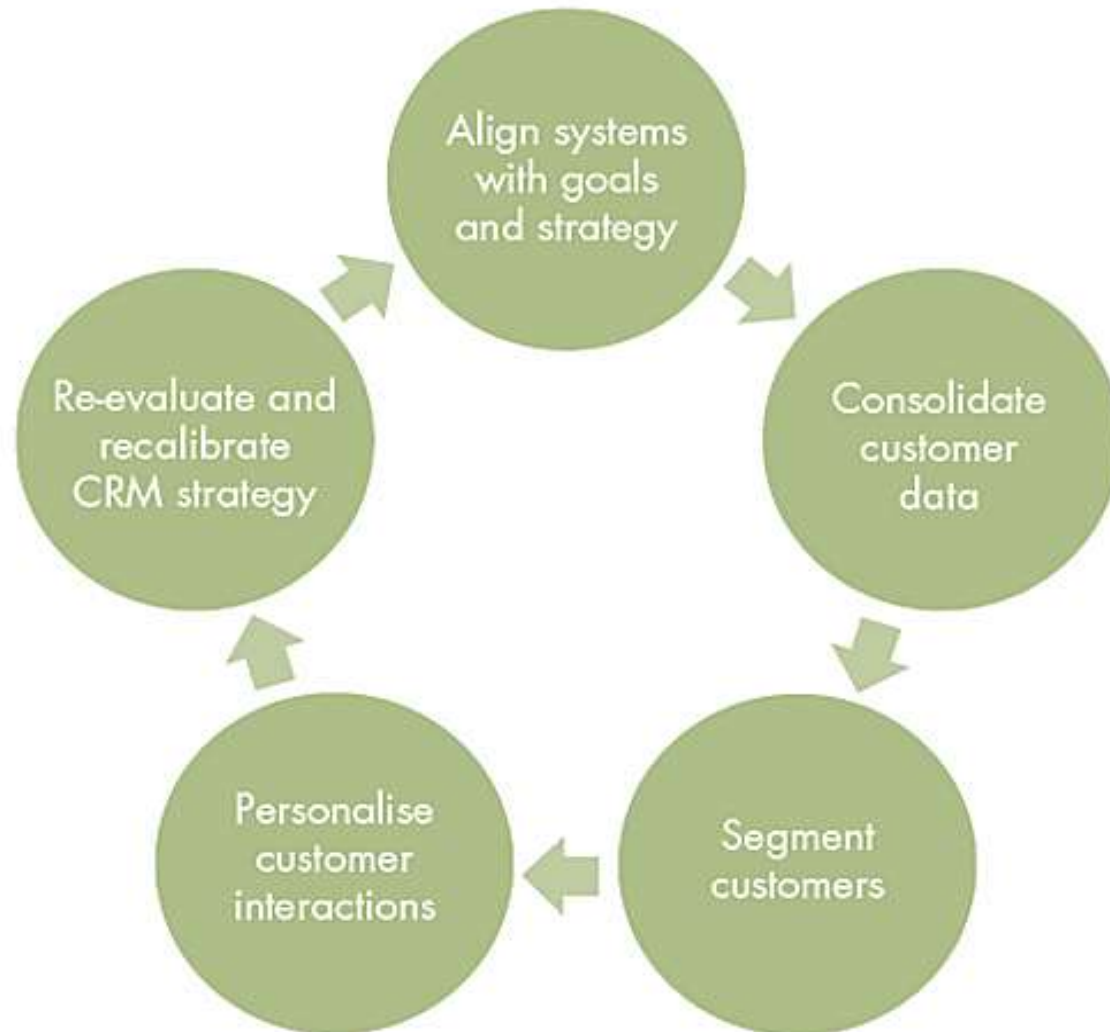
Graphic credit: www.RelationshipMarketingSystem.com

Zarządzanie relacjami z beneficjentami organizacji pozarządowych

CRM (Customer Relationship Management) to podejście mające na celu opracowanie strategii tworzenia skutecznych interakcji między organizacją a jej klientami. W przypadku organizacji pozarządowych głównymi klientami są jej **beneficjenci**. Podejście CRM wbudowane w jego działania marketingowe zwiększyłoby skuteczność i doprowadziłoby do rozwoju organizacyjnego.

Podejście CRM ukierunkowane na dawców może prowadzić do bardziej skutecznego **pozyskiwania funduszy**. Również techniki CRM są przydatne do włączenia do strategii zarządzania wolontariuszami.

Wdrażanie CRM



Personalizowanie interakcji





Efektywne partnerstwa

Licencjonowanie (1)

Licencjonowanie jest formą **sojuszu strategicznego**, który oznacza sprzedaż prawa do korzystania z określonych własności intelektualnych (tj. patentów, praw autorskich, znaków towarowych itp.) w określony sposób. Licencjonowanie własności intelektualnej stronom trzecim powinno być związane z celami i strategią organizacji.

Licencja jest **pisemną umową** między umawiającymi się stronami, w której właściciel („licencjodawca”) zezwala licencjobiorcy na dostęp do jego **własności intelektualnej** w zamian za zapłatę (tantiemy, obejmujące procent wszystkich zysków uzyskanych z korzystania z licencjonowanej własności intelektualnej). Licencje mogą być wyłączne lub niewyłączne, mogą być ograniczone do określonego terytorium. Licencje mogą być też wolne od opłat licencyjnych.

Organizacja pozarządowa może być licencjodawcą lub licencjobiorcą. W przypadku licencjodawcy, licencjobiorca jest w większości przypadków partnerem biznesowym. Można również rozważyć partnerów non-profit.

Licencjonowanie (2)

Korzyści dla organizacji pozarządowych:

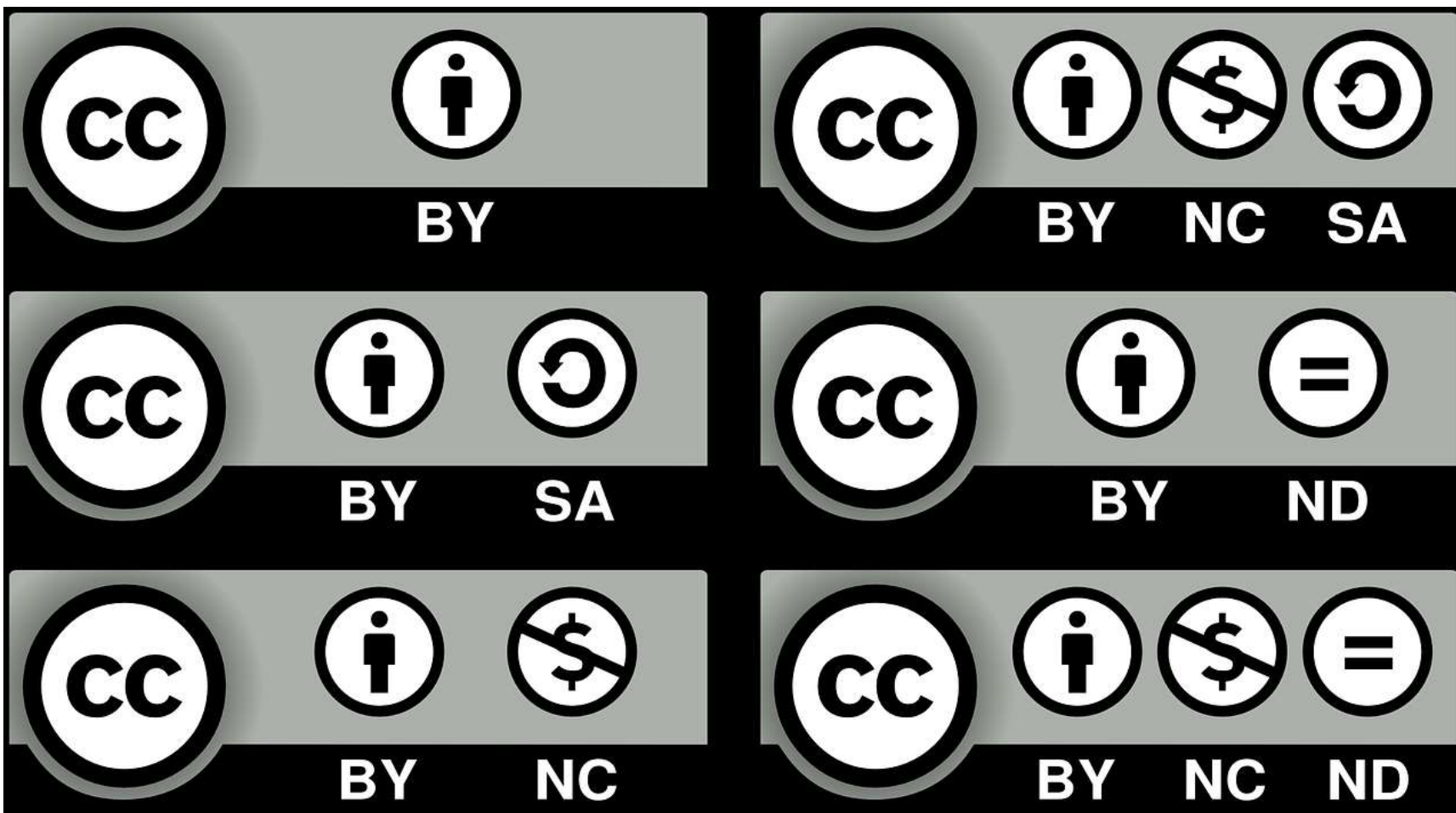
- Rozgłos i świadomość misji organizacji;
- Ściślejsze relacje z partnerami (biznesowymi);
- Rozwój wspólnego przedsięwzięcia;
- Rozwój zdolności;
- Zróżnicowanie rodzajów dochodów;
- Szersza oferta towarów zbywalnych.

Licencjonowanie (3)

Przykłady własności intelektualnej, na którą organizacja pozarządowa może uzyskać licencję:

- Technologia (aplikacja)
- Patenty
- Logo
- Zdjęcia / muzyka





Rozwijanie relacji ze sponsorami (1)

Sponsorzy są niezbędni dla wielu organizacji pozarządowych, aby mogły działać. Niemniej jednak zapotrzebowanie na zasoby nie uzasadnia przyjęcia żadnego partnera-sponsora.

Przed rozpoczęciem współpracy ze sponsorem organizacja pozarządowa powinna wziąć pod uwagę następujące kwestie:



Sprawdź, czy istnieje zgodność misji i wizji między firmą a organizacją pozarządową;

Opracuj zestaw kryteriów oceny relacji z potencjalnymi sponsorami;

Sprawdź poprzednie działania i sojusze firmy, aby zidentyfikować zgodność z jej wizją.

Rozwijanie relacji ze sponsorami (2)

W celu zwiększenia szans na wielokrotne sponsorowanie przez pewną firmę należy strategicznie rozważyć wzajemnie korzystne długoterminowe relacje z tą firmą. Aby osiągnąć ten cel, organizacja pozarządowa powinna wziąć pod uwagę następujące kwestie:

Wyznacz osobę do kontaktu ze sponsorem, która ma możliwość „mówienia w tym samym języku” z przedstawicielami firmy

Informuj sponsora o działalności organizacji pozarządowej i jej postępach

Publicznie uznaj wkład firmy

Każdemu sponsorowi należy podziękować w określony, właściwy sposób

Zaproś przedstawicieli firmy na różne ważne wydarzenia i stwórz możliwości nawiązywania kontaktów

Crowdsourcing

Crowdsourcing to nowy model działania, dzięki któremu organizacja może pozyskiwać zasoby z otwartej, zewnętrznej grupy.

Przykłady crowdsourcingu:

Finansowanie społecznościowe

Konkursy na pomysły

Innowacyjne i hackatony (maratony projektowania)

Types of Crowd-Sourcing





Dodatkowe źródła:

- <http://www.seerc.org/atsiv/vle/>
- <https://www.facebook.com/trainingNGOs/>
- www.ngotraining.eu

Praca ta stanowi część zasobów rozwoju zawodowego dla organizacji pozarządowych, opracowanych w ramach projektu „Rozwój trzeciego sektora poprzez innowacje i zmiany „(ATSIV).

ATSIV to projekt finansowany przez ERASMUS + KA2, realizowany w latach 2016–2019 przez konsorcjum organizacji greckich, bułgarskich, polskich i rumuńskich. Ma on na celu zwiększenie kompetencji zawodowych pracowników organizacji pozarządowych poprzez opracowanie i udostępnienie otwartej platformy szkoleniowej online oraz gry.



Erasmus+



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation

Publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko autora. Komisja Europejska ani Narodowa Agencja nie ponoszą odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną ani za sposób wykorzystania zawartych w niej informacji.

Partner organizations



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+