

Networking: Dezvoltarea de partneriate



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Introducere

Parteneriatele sunt vitale pentru ONG-uri pentru a-și crește impactul asupra societății. Fiind parte a unei rețele mari, ONG-urile ar putea beneficia de multe avantaje. A cestea ar putea fi mai eficiente în proiectarea și implementarea proiectelor, pot beneficia de acces la mai multe resurse sau pot avea o comunicare mai persuasivă.

Dezvoltarea parteneriatelor

Forme de parteneriate & partneri

Relationship marketing

Parteneriate profitabile



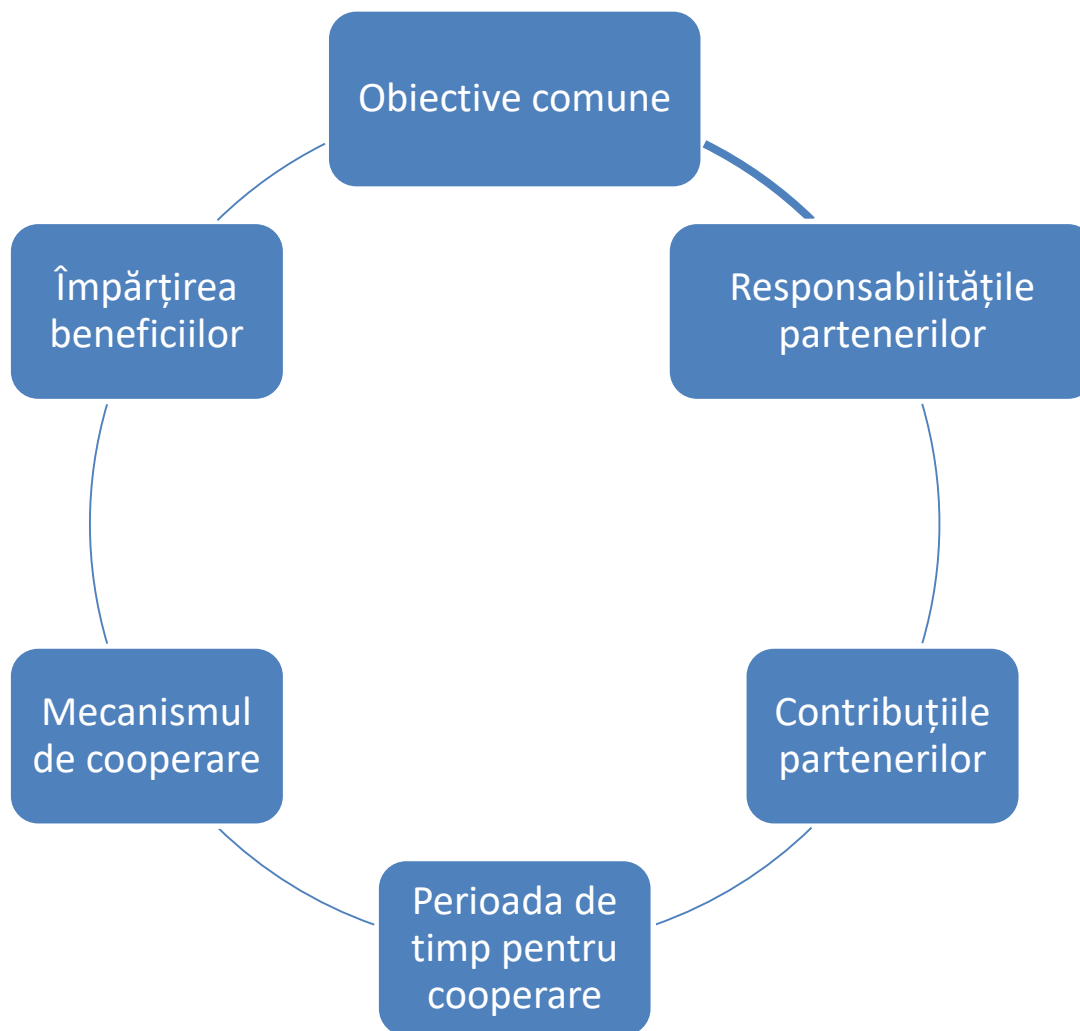
Forme de parteneriate & partneri

Parteneriate

Un parteneriat este un tip de **asociere formală**, în care partenerii împărtășesc resurse pentru atingerea unui obiectiv comun.

La baza fiecărui parteneriat există un **acord semnat** de reprezentanții tuturor partenerilor, care stabilește cadrul de cooperare și formele de acțiune.

Acodul de parteneriat



Coaliție

O coaliție este o **alianță** între organizații / manageri de organizații pentru susținerea unui obiectiv specific. La baza unei astfel de alianțe există un acord care stabilește cadrul de bază pentru cooperare.

Un aspect cheie care influențează eficiența unei coaliții este procesul **de proiectare și negociere** care stabilește cadrul. Pentru a funcționa eficient, este necesară menținerea relațiilor bune în cadrul coaliției.

Coaliție informală

Unele ONG-uri, în mod organic, fac parte din coaliții informale. Aceste coaliții se **dezvoltă în timp**, ca urmare a implementării eficiente a proiectelor, a cooperării pe termen lung și în cadrul afinităților personale și organizaționale. Chiar dacă nu sunt stabilite acorduri formale, acestea se bazează efectiv pe **încredere reciprocă** și **avantaje**.

Astfel de coaliții ar putea fi, de asemenea, alimentate în mod voluntar prin strategii de dezvoltare a relațiilor.

Avantajele coaliției

- Existența unui **grup de consultanță / suport** pentru o cauză sau în cazul unei probleme;
- Posibilitatea sporită de a lua măsuri și de a influența în timp util o anumită situație, relevantă pentru coaliție;
- **Acces la informații, know-how** și, uneori, chiar la **resurse** relevante pentru obiectivul specific;
- O oportunitate de a crește **vizibilitatea** unei cauze.

Reguli pentru construirea și crearea de rețele eficiente a parteneriatului

- Luați **inițiativa** de a crea noi rețele sau noi conexiuni în cadrul parteneriatelor existente;
- Dezvoltarea unei **baze de date** detaliate / actualizate de contacte;
- Participați la **evenimente** și creați oportunități de rețea - atât luând în considerare un cadru online, cât și un offline;
- Schimbul de **informații** în cadrul unui parteneriat / rețea / alianță existent;
- Obțineți actualizări despre ceea ce fac membrii rețelei.

Dinamica internă a parteneriatului

Pentru ca parteneriatele și coalițiile să fie eficiente, trebuie respectate următoarele orientări:

- Organizațiile implicate sunt conștiente de obiectivele și nevoile comune, precum și că acestea ar putea fi abordate **împreună**;
- Toate organizațiile își înțeleg pe deplin **angajamentele** și responsabilitățile;
- **Transparența** și disponibilitatea de a discuta și de a rezolva problemele inerente;
- Asigura **compatibilitatea** valorilor, metodelor de operare și relațiilor cu terții;
- **Cooperarea** în dezvoltarea programelor comune.

Fluxul de parteneriat

ÎNAINTE DE PARTENERIAT

Creați condiții favorabile pentru parteneriat

Proiectarea strategiei

Contactați potențialii parteneri într-un mod relevant

Negociază parteneriatul



ÎN CADRUL PARTENERIULUI

Definiți responsabilitățile persoanelor cheie implicate din organizație

Proiectarea strategiilor comune

Dezvolta proiecte comune

Atrageți resurse suplimentare

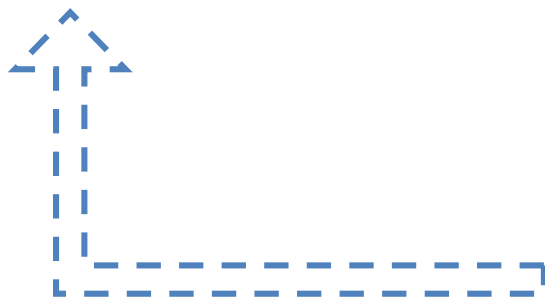


DUPĂ PARTENERIAT

Evaluează parteneriatul

Dezvoltarea loialității parteneriatului

Urmărirea evoluțiilor



Unde găsim parteneri

Conferințe /
seminarii /
ateliere

Evenimente /
proiecte
anterioare

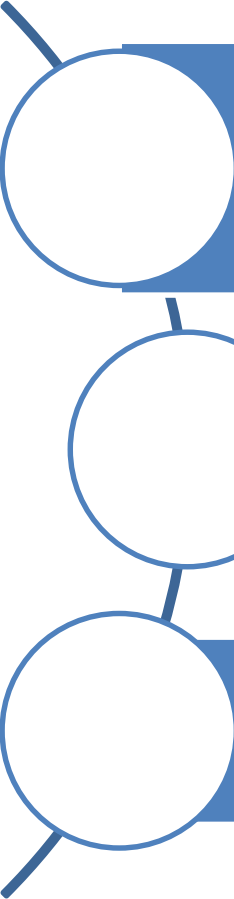
Site-uri

Platforme

Rețele

Organizații
profesionale

Ghid pentru îmbunătățirea creării de rețele a unui ONG (1)

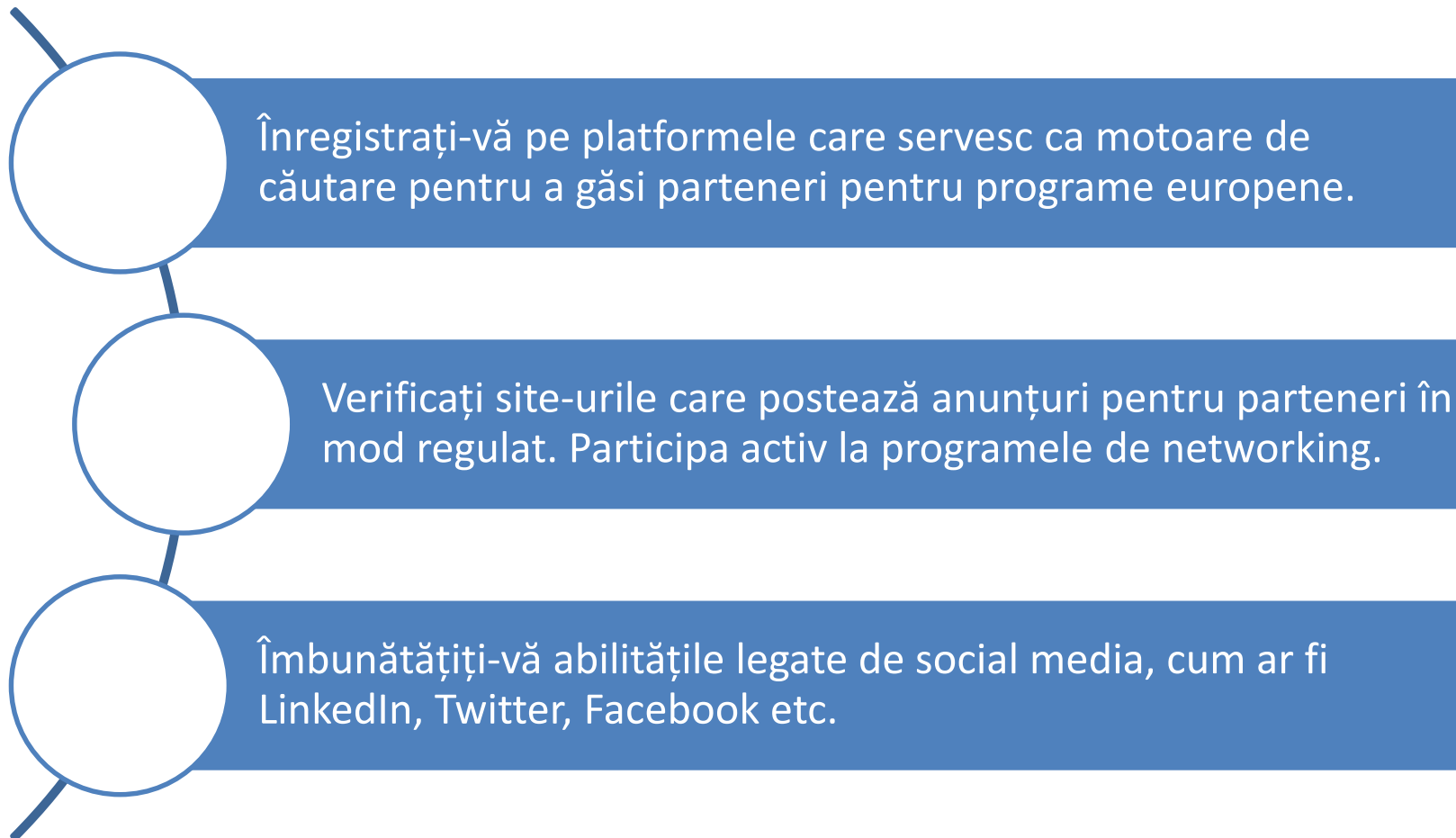


Alegeți-vă cu atenție partenerii (potențiali)!

Monitorizați și valorificați ideile care apar din dialog / cooperare în timpul bootcamp-ului.

Actualizați-vă cunoștințele / informați-vă cu privire la rețelele naționale și internaționale existente, observați funcționarea lor și deveniți unul dintre membrii acestora, dacă considerați că este cazul.

Ghid pentru îmbunătățirea creării de rețele a unui ONG (2)



Liaison (Legătură)

Un *liaison* este o persoană care servește ca **punte de legătură** între un ONG și alte organizații într-un parteneriat / coalitie, între grupuri de interese. Acest individ ajută la **asigurarea coeziunii și facilitează fluxurile de comunicare** necesare pentru integrarea activităților.

Numirea unui *liaison* adecvat este o decizie strategică, deoarece influențează **eficacitatea** parteneriatelor / coalițiilor din care face parte un ONG.

Facilitator

Un facilitator este o persoană care ajută un grup de oameni sau organizații **să-și înțeleagă obiectivele comune** și intenționează să le atingă, rămânând neutre. Un reprezentant al unui ONG ar putea fi un facilitator în comunitate sau ar putea ajuta la **soluționarea situațiilor dificile**. Parteneriatele și coalițiile ar putea avea nevoie de un facilitator în anumite contexte.



Cine este un facilitator

Gradul de **încredere** în facilitator este un factor de mediere critic; prin urmare, alegerea unuia este un aspect relevant și influent al unei coaliții. Un facilitator beneficiază de un grad ridicat de **credibilitate**.

Eficacitatea activității sale depinde de cunoștințe relevante și extinse, de abilități și **experiență** în domeniul considerat, de judecăți imparțiale și de abordări obiective.

Diverse persoane ar putea acționa ca facilitatori. Vă recomandăm următoarele: profesioniști cunoscuți, o persoană cu o înțelegere largă a cauzei, un negociator cu experiență.

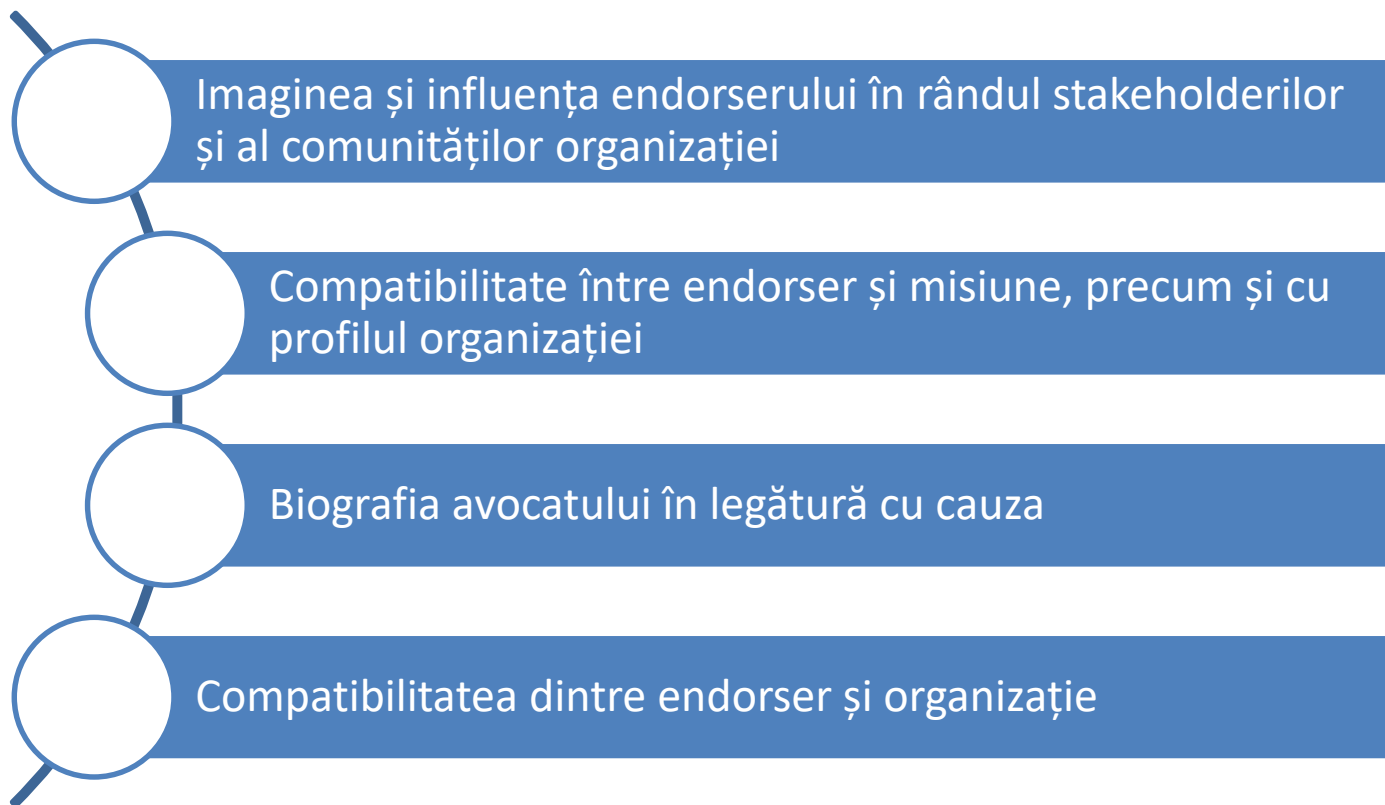
Endorser/avocat

Cheia asigurării conștientizării constă în obținerea sprijinului influențatorilor importanți, a persoanelor cu credibilitate ridicată și respect între diverși stakeholderi

Susținerea acestor influențatori ar contribui la promovarea eficientă a cauzei și la strângerea de fonduri de succes, datorită creșterii încrederii în ONG și în cauză.

Alegerea unui *endorser*/avocat

Selectarea unui *endorser* potrivit este foarte importantă.
Criteriile care ar trebui avute în vedere sunt:



Utilizarea strategică a endorserilor

Pentru ca acest sprijin să fie eficient și să se dezvolte în timp, organizația ar trebui să aibă în vedere următoarele:

Endorserul trebuie să fie informat despre evoluția campaniilor în care este implicat

Nevoia de a consolida în timp relația cu avocatul

Implicarea avocatului în planificarea etapelor suplimentare ar crește încrederea în cadrul echipei campaniei și ar influența pozitiv atitudinea echipei

Opțiunile pentru implicarea ulterioară ar trebui să fie oferite endorserului

Întrebați-l pe endorser cât de mult ar dori să fie implicat (în continuare)

Recunoașterea publică a contribuției endorserului nu este doar politicoasă, ci și strategică

Sprijinul reprezentanților media

Reprezentanții mass-media ar putea fi susținători credibili și influenți pentru o cauză. Cu toate acestea, sunt precauți să se implice în sprijinirea organizațiilor.

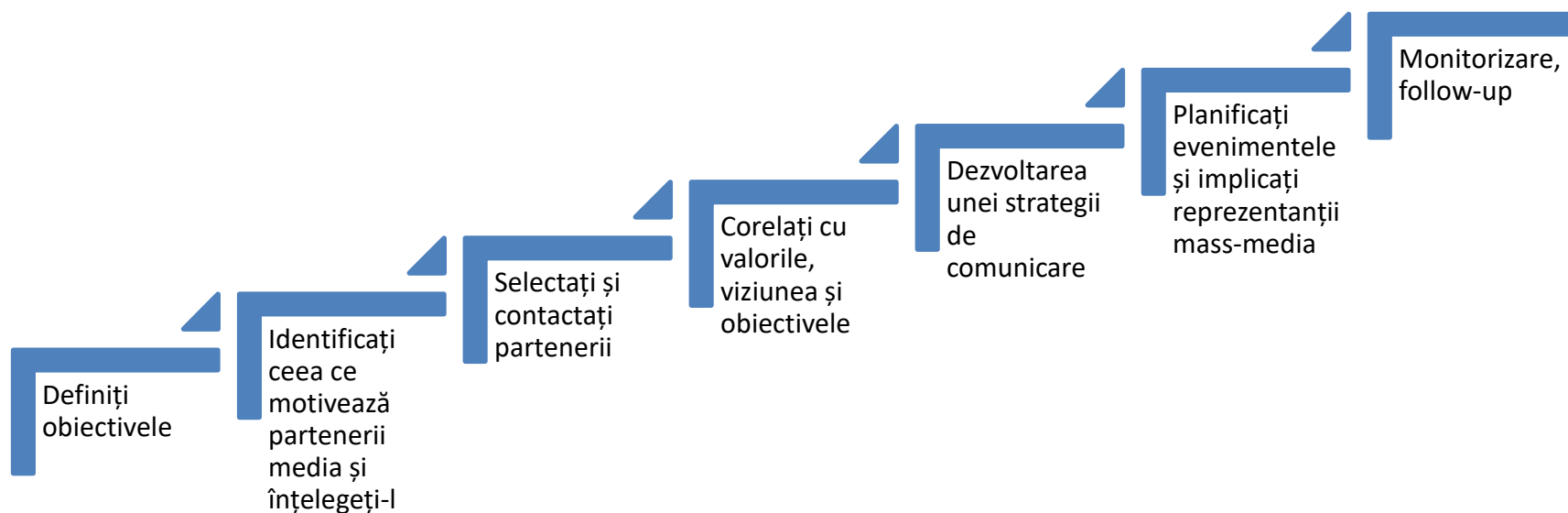
În acest context, furnizarea **de fapte ca argumente** relevante pentru un public mai larg ar putea aduce o cauză și povestea acesteia în mass-media. Găsirea altor parteneri pentru a lărgi cauza ar putea, de asemenea, să trezească interesul reprezentanților mass-media și să îi convingă să acopere cauza / povestea.

Dezvoltarea de parteneriate media (1)

Un parteneriat eficient cu mass-media este rezultatul eforturilor pe termen lung. Pentru a atinge acest obiectiv, un reprezentant al ONGului ar trebui să stabilească și să dezvolte relații directe, constante și sistematice cu reprezentanții mass-media relevanți. Acest proces este influențat nu numai de condițiile interioare și de strategia unui ONG, ci și de agenda media, de valorile și viziunea împărtășite, precum și de alți factori externi (contexte sociale și politice).

Dezvoltarea de parteneriate media (2)

Etape în dezvoltarea parteneriatelor:





Relationship marketing

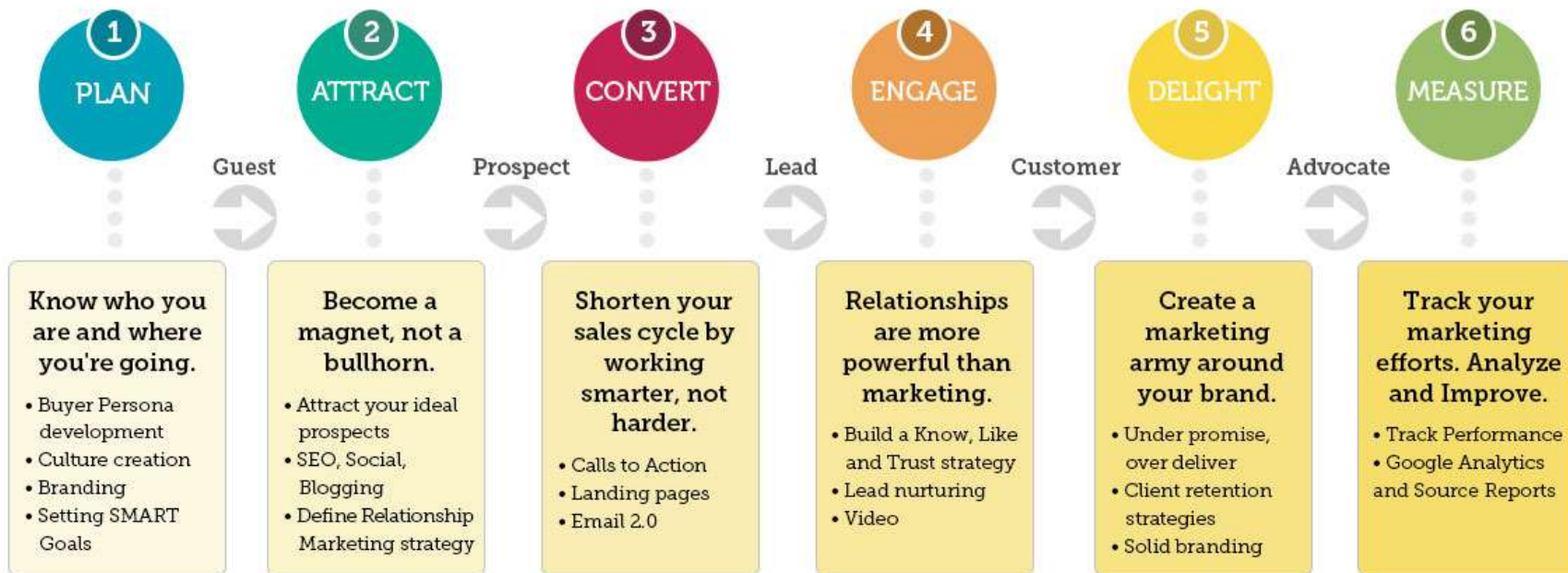
Relationship marketing

Marketingul relațional este o abordare sau o strategie care are ca scop construirea de relații de lungă durată între ONG-uri și diverși parteneri, beneficiarii sau stakeholderi, prin proiectarea de proiecte și servicii care îndeplinesc exact cerințele sau nevoile lor.

Prin marketingul de relații, publicul țintă ar deveni susținătorii cauzei susținute de ONG.

Relationship Marketing System

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



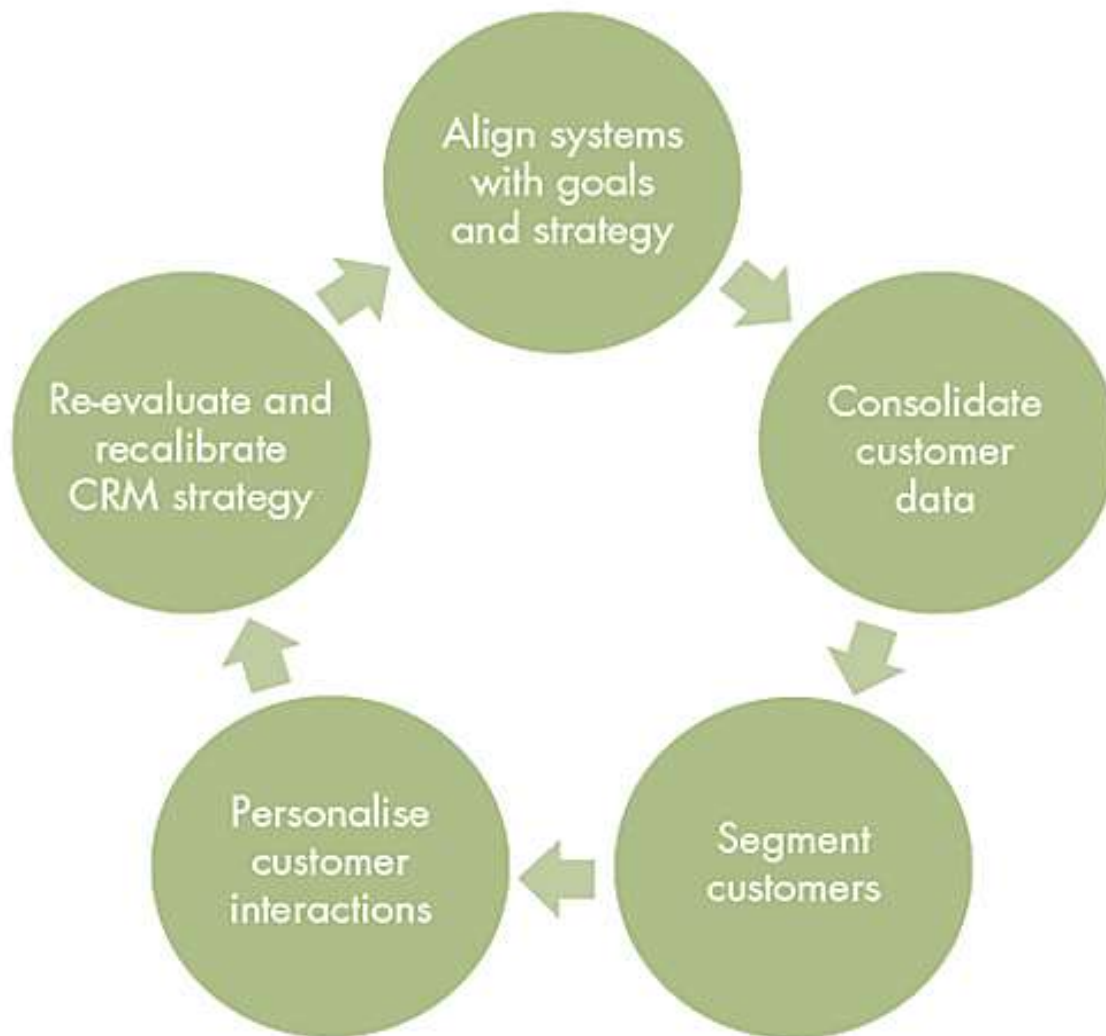
Graphic credit: www.RelationshipMarketingSystem.com

Customer relationship management pentru ONG-uri

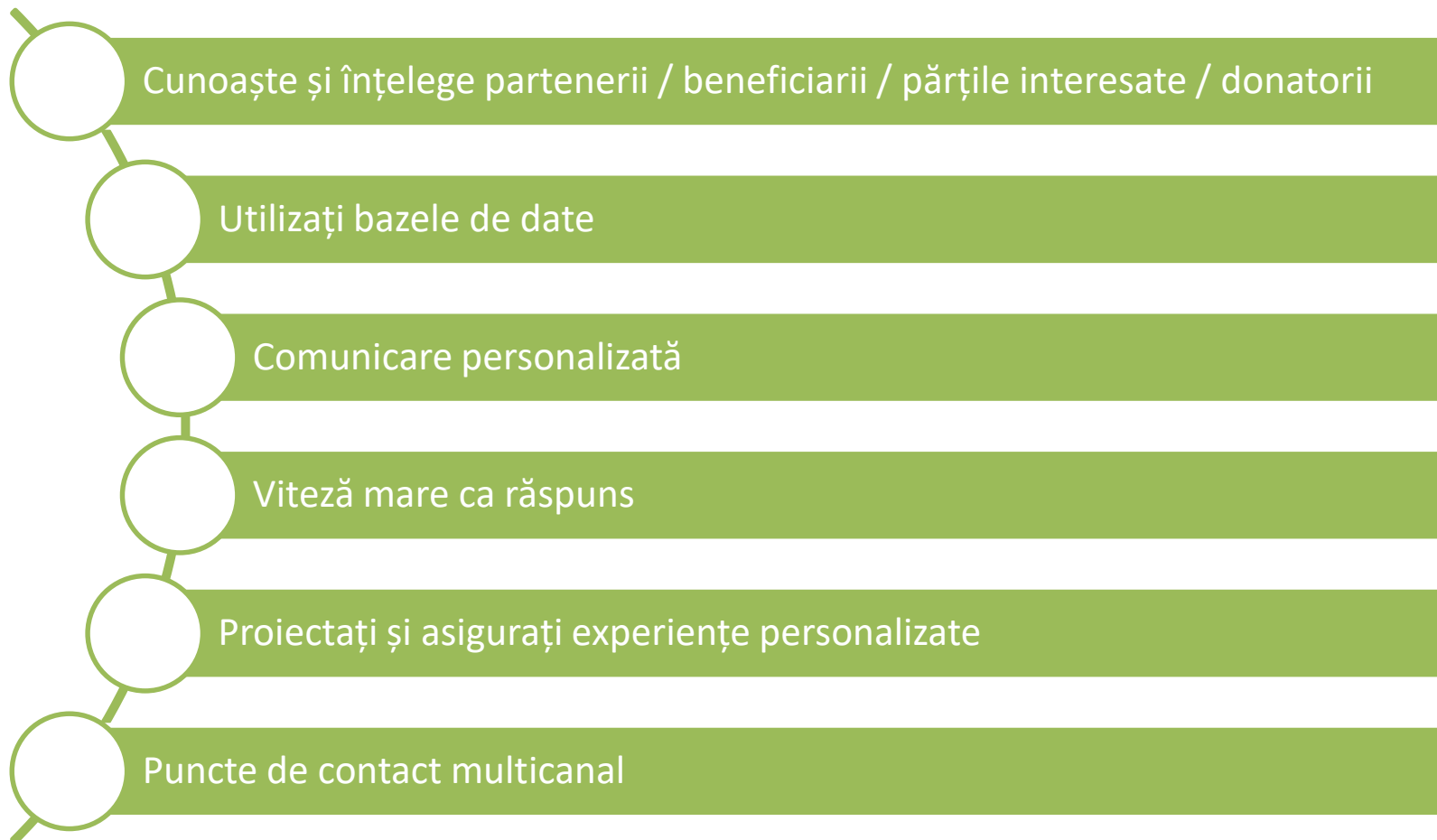
Customer Relationship Management (CRM) este o abordare care urmărește să dezvolte strategii pentru crearea de interacțiuni eficiente între o organizație și clienții săi. În cazul ONG-urilor, principalii clienți sunt **beneficiarii** acesteia. O abordare CRM încorporată în activitatea sa de marketing ar crește eficacitatea și ar duce la dezvoltarea organizațională.

O abordare CRM care vizează donatorii ar putea duce la o **strângere de fonduri** mai eficientă. De asemenea, tehnicile CRM ar fi utile pentru a fi integrate în strategiile de management a voluntarilor.

Implementarea CRM



Personalizarea interacțiunilor





Parteneriate profitabile

Licențierea (1)

Licensing (licențierea) este o formă de alianță strategică care implică vânzarea dreptului de a folosi anumite proprietăți intelectuale (adică brevete, drepturi de autor, mărci comerciale etc.) într-un mod definit. Licența proprietății sale intelectuale către terți ar trebui să fie în legătură cu obiectivele și strategia organizației.

O licență este un acord scris între părțile contractante, în care proprietarul („licențiator”) permite licențiatului accesul la proprietatea sa intelectuală în schimbul unei plăți (redevențe, cuprinzând un procent din toate profiturile primite din utilizarea proprietății intelectuale autorizate). Licențele ar putea fi exclusive sau neexclusive, ele puteau fi limitate la un anumit teritoriu. Ele ar putea fi, de asemenea, fără drepturi.

Un ONG ar putea fi fie licențiator, fie licențiat. Când este licențiator, licențiatul este, în majoritatea cazurilor, un partener de afaceri. Partenerii non-profit ar putea fi, de asemenea, luați în considerare.

Licențierea (2)

Beneficiile pentru ONG-uri:

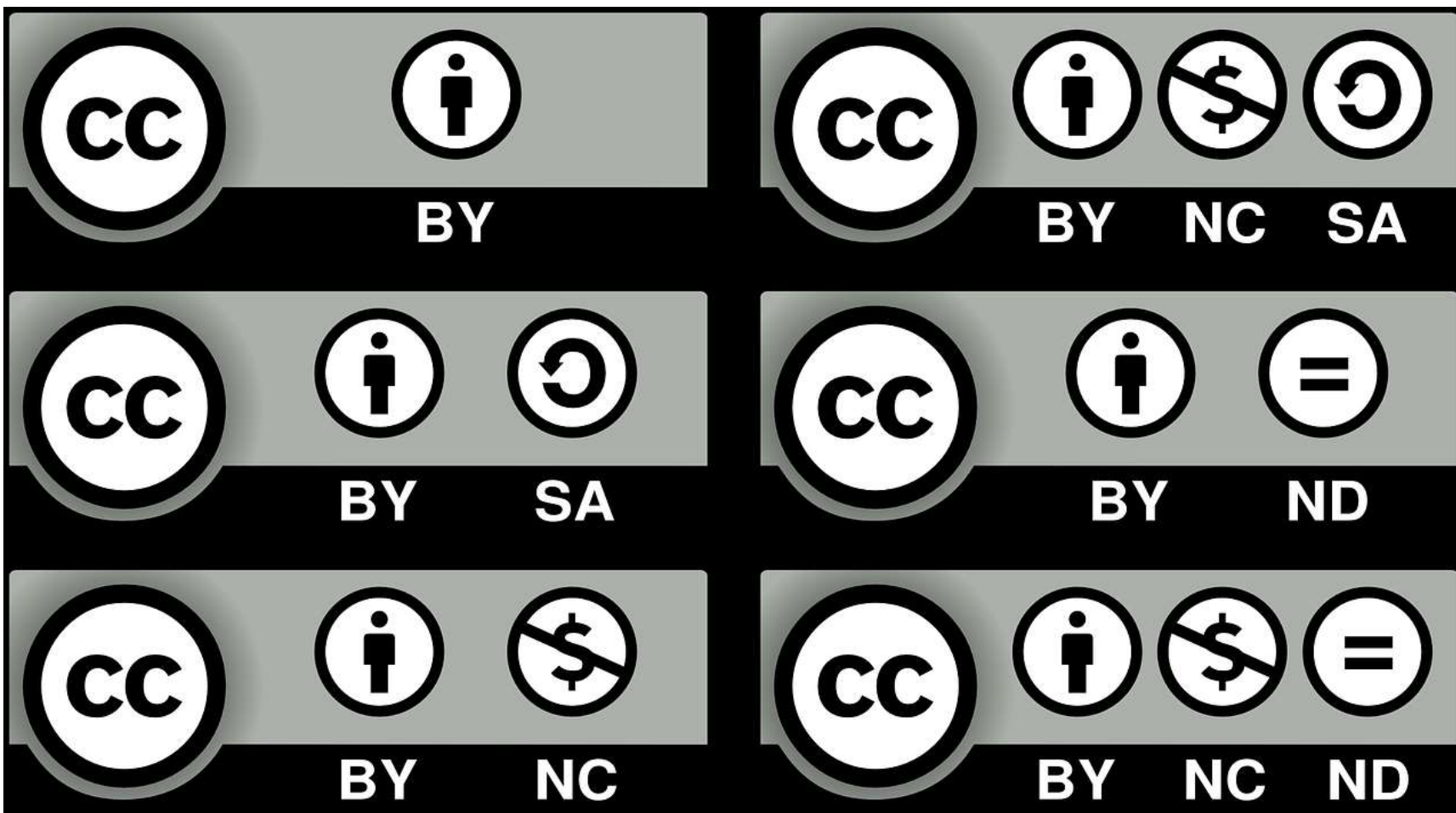
- Notorietate și conștientizare pentru o cauză și pentru organizație;
- Relații mai strânse cu partenerii (de afaceri);
- Dezvoltare de tip joint-venture;
- Dezvoltarea capacității organizaționale;
- Diverse tipuri de venituri;
- Gama mai largă de bunuri comercializabile.

Licențierea (3)

Exemple de proprietate intelectuală care ar putea fi autorizate de un ONG:

- Tehnologie (o aplicație)
- Brevete
- Siglă
- Fotografii / muzica





Dezvoltarea de relații cu sponsorii (1)

Sponsorii sunt esențiali pentru multe ONG-uri pentru ca aceștia să funcționeze. Cu toate acestea, nevoia de resurse nu justifică acceptarea vreunui partener sponsor.

Un ONG ar trebui să aibă în vedere următoarele aspecte înainte de a începe să coopereze cu un anumit sponsor:

Verificați dacă există o potrivire între firmă și ONG;

Dezvoltarea unui set de criterii pentru evaluarea relațiilor cu potențiali sponsori;

Verificați activitatea anterioară și alianțele companiei pentru a identifica compatibilitățile cu cauza

Dezvoltarea de relații cu sponsorii (2)

Pentru a crește șansele de sponsorizare repetată de către o anumită companie, trebuie luate în considerare strategic relațiile pe termen lung benefice reciproc cu această firmă. Pentru a atinge acest obiectiv, un ONG ar trebui să ia în considerare următoarele:

Alocați o persoană de contact cu sponsorul, care are capacitatea de a „vorbi aceeași limbă” cu reprezentanții companiei

Mențineți-l pe sponsor la curent cu activitatea ONG-ului și cu progresul acestuia

Recunoaște public contribuția firmei

Fiecare sponsor ar trebui să fie mulțumit într-un mod specific, corect

Invitați reprezentanții companiei la diverse evenimente relevante și creați oportunități de rețea

Crowdsourcing

Crowdsourcing este un nou model de operare, prin care o organizație ar putea obține resurse de la un grup deschis și exterior.

Exemple de crowdsourcing:

- crowdfunding
- Concursuri de idei
- Concursuri inovatoare și hackathon

Types of Crowd-Sourcing





Surse suplimentare

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

Această lucrare face parte din resursele de dezvoltare profesională a ONG-urilor dezvoltate în cadrul proiectului Avansarea sectorului al treilea prin inovare și variație (ATSIV).

ATSIV este un proiect finanțat de ERASMUS + KA2, implementat în perioada 2016-2019 de un consorțiu de organizații grecești, bulgare, poloneze și române. Acesta urmărește creșterea competențelor profesionale ale lucrătorilor ONG-urilor prin dezvoltarea și punerea la dispoziție a unei platforme online de instruire cu acces deschis prin intermediul jocurilor.



Erasmus+



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Organizații partenere



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+