



**Sesiune de instruire adresata
membrilor CEV pe tema
Implicarii angajatilor in activitati
de voluntariat
September 25th 2004**



RAPORT

Cuprins:

- I. Informații preliminare 2**
- II. Lista participanților și a instructorilor 3**
- III. Despre implicarea în comunitate a companiilor 4**
 - III.I. Implicarea angajaților în activități de voluntariat 4**
 - III.II. Alte forme de implicare în comunitate a companiilor 7**
- IV. Exemple concrete 9**
 - IV.I. Progamul IBM ‘On Demand Community’ – un exemplu de implicare voluntară a angajaților în comunitate 9**
 - IV.II. Modalități de promovare a parteneriatului dintre companii, comunitățile locale și sectorul non profit – conceptul de ‘bursă’ (“Marketplace”) 11**
- V. Câteva dintre opiniile participanților, exprimate în evaluări 15**
- VI. Informații suplimentare și resurse utile 16**
- VII. Mulțumiri 16**

I. Informații preliminare

ENGAGE este o campanie internațională, coordonată de sectorul de afaceri, al cărei scop este de a spori calitatea și cantitatea implicării angajaților în activități de voluntariat pentru dezvoltarea unor comunități sănătoase, sustenabile. Campania este condusă de International Business Leaders Forum (IBLF), în parteneriat cu Business in the Community (BITC) și o coaliție de organizații neguveramentale internaționale. Obiectivele campaniei sunt:¹:

- De a crește gradul de conștientizare cu privire la avantajele pe care implicarea angajaților în activități de voluntariat le oferă angajatorilor și societății
- De a inspira companiile și de a le implica, într-un număr de țări, în sporirea calitativă și cantitativă a implicării angajaților lor în comunitate
- De a sprijini sectorul de afaceri și societatea civilă în dezvoltarea unor relații de parteneriat menite să sporească eficiența implicării angajaților în comunitate.

Centrul european de voluntariat (CEV) s-a alăturat campaniei ENGAGE în ianuarie 2003 în calitate de partener non profit strategic.

În mai 2004, CEV a realizat o anchetă în rândul membrilor săi cu privire la interesul față de implicarea angajaților în activități de voluntariat. Scopul chestionarului a fost de a identifica modul în care centrele de voluntariat se raportează la implicarea angajaților în activități de voluntariat, ce încercări au avut loc în acest sens în centrele de voluntariat din țările membre CEV și care sunt nevoile membrilor pentru a continua să dezvolte servicii în acest domeniu. În general, ancheta ne-a demonstrat că centrele de voluntariat din toate regiunile Europei împărtășeau opinia că sectorul de afaceri joacă un rol important în comunitățile locale. Cu toate acestea, multe organizații au menționat faptul că implicarea angajaților în activități de voluntariat nu poate fi singura modalitate prin care companiile își manifestă implicarea în comunitate și că este important că aceasta să fie susținută de alte forme complementare de implicare ca de exemplu donațiile în bani, oferirea de spațiu (găzduirea unor organizații sau împrumutarea sălilor de conferință etc) și de resurse (computere, faxuri, copiatoare) dar și oferirea de sponsorizări. Doar un număr limitat de membri CEV avea deja experiență în acest domeniu². Majoritatea membrilor CEV considerau că nu dispun de abilitățile și de competențele necesare pentru a contribui la dezvoltarea implicării voluntare a angajaților în comunitate în mediul în care ele operau și că erau interesate să se perfecționeze în domeniu, în special prin colaborarea cu membri cu mai multă experiență și prin schimburi de experiență.

Pentru a elimina această stare de fapt, CEV a organizat o sesiune de formare de formatori în 25 septembrie 2004, cu scopul de a oferi informații și sprijin membrilor săi.

Acest seminar a reunit 15 membri CEV, reprezentanți ai centrelor naționale și/sau regionale de voluntariat, interesați de dezvoltarea de programe de implicare a angajaților în activități de voluntariat și s-au reunit pentru a discuta modalități noi, moderne pentru stimularea interesului companiilor pentru implicarea în comunitate de o manieră eficientă. În mod special,

¹ vezi: <http://www.iblf.org/csr/csrwebassist.nsf/content/f1d2b3aaj4.html#engagecampaign>

² Vezi rezumatul anchetei conduse de CEV:

http://www.cev.be/ocuments/EngageSurveyConclusions_EN.pdf

un concept inovativ de atragere de resurse și de creare de parteneriate, inițiat de membrul olandez al CEV, CIVIQ, denumit 'bursa' ("Marketplace") a fost descris în detaliu. Pentru a reuși să implementeze cu succes acest model în comunitățile/țările lor, membrii CEV au avut posibilitatea de a exersa punerea în practică a acestui concept prin intermediul unui joc de rol.

II. Lista participanților și a instructorilor

Organizația		Numele	Adresa de contact
Vlaams Steunpunt Vrijwilligerswerk	B	Eva Hambach	eva.hambach@vsvw.be
HESTIA - Národní Dobrovolnické Centrum	CZ	Olgá Sozanská	osozanska@hest.cz
Önkéntes Központ Alapítvány	H	András Tóth	onkenteskozpont@onkentes.hu
Volunteering Ireland	IRL	Nancy Nunez	nancy@volunteeringireland.com
Spes – Centro di Servizio per il Volontariato del Lazio	I	Sergio Zanarella	consulenze@spes.lazio.it
ProVobis Centrul National de Voluntariat	RO	Ioana Muresan	provobis@provobis.ro
ProVobis Centrul National de Voluntariat	RO	Traian Muresan	provobis@provobis.ro
Fundació de la Solidaritat i el Voluntariat de la Comunitat Valenciana	E	Carolina Rodriguez	fsvcv-eu@global-eu.com
Forum för Frivilligt Socialt Arbeite	S	Ariane Rodert	ariane.rodert@socialforum.se
Volunteering England	GB	Cathy McBain	cathy.Mcbain@volunteeringengland.org
North Lanarkshire Volunteer Development Agency	GB	Siobhan Hogg	manager@nlvda.org
North Lanarkshire Volunteer Development Agency	GB	Mary McNeil	manager@nlvda.org
CEV	B	Markus Held	cev@cev.be
CEV	B	Annett Wiedermann	Annett.Wiederman@cev.be
Trainer (CIVIQ)	NL	Leonie Oostendorp	losstendorp@civiq.nl
Trainer (BITC)	GB	David Halley	David.halley@bitc.org.uk
Trainer (IBM)	GB	Celia Moore	Celia_moore@uk.ibm.com

Instructorii

Acest seminar a fost condus de doi trainerii specializați: David Halley, din partea Business in the Community (BITC) în cadrul căreia este responsabil cu campania ENGAGE, și Leonie Oostendorp din partea CIVIQ, Centrul național de voluntariat din Olanda și membru CEV, al cărei misiune este de a încuraja și sprijini activitatea de voluntariat în Olanda. Pentru a oferi participanților și o perspectivă din partea sectorului de afaceri, a participat și Celia Moore din partea IBM UK care a prezentat programul IBM intitulat 'On Demand Community'.

III. Implicarea companiilor în comunitate

III.I. Implicarea angajaților companiilor în activități de voluntariat

Ce este implicarea angajaților în activități de voluntariat?

Unul dintre subiectele abordate în cadrul sesiunii a fost Implicarea angajaților în activități de voluntariat în general, deoarece mulți participanți aveau doar o idee vagă³ cu privire la acest concept și în special la modul în care centrele de voluntariat pot promova acest tip de voluntariat. Considerat ca fiind o parte importantă a strategiei de promovare a imaginii companiei în comunitățile locale, implicarea angajaților în activități de voluntariat este o modalitate concretă, tangibilă de demonstrare a responsabilității sociale a companiei. Implicarea activă a companiei în încurajarea implicării angajaților în activități de voluntariat reprezintă o modalitate inovativă de demonstrare a responsabilității sociale a companiilor, și implică mobilizarea de către companie/angajator a timpului, talentelor, energiei și resurselor angajaților în sprijinul comunității. Aceasta include :

- Angajamente solide pe termen lung
- Angajamente pe termen scurt, bazate pe oferirea abilităților angajaților pentru soluționarea unor probleme cu care se confruntă organizațiile non profit din comunitate
- Transferul de abilități din partea companiei unei/unor organizații ale comunității (organizații non profit)
- Concursuri în care echipe de angajați se întrec în soluționarea unor probleme ale comunității
- Proiecte ale companiei care pot include atragerea de fonduri pentru organizațiile non profit

Cine beneficiază de implicarea angajaților în activități de voluntariat?

Companiile/ angajatorii și angajații:

Multe companii văd în implicarea angajaților în activități de voluntariat un instrument care oferă valoare adăugată echipelor de muncă contribuind la creșterea performanțelor în muncă ale angajaților. Angajații care se implică în activități de voluntariat pot să acumuleze cunoștințe, să își dezvolte abilități și să exerseze comportamente care să se reflecte în munca lor în cadrul companiei:

- Abilități de comunicare
- Abilități de management organizațional, al timpului, al stresului și abilități de ierarhizare a priorităților
- Abilități sociale sau personale – negociere, ascultare, empatie
- Abilități de redactare de rapoarte
- Abilități de planificare
- Abilități de bugetare și de management financiar
- Abilități legate de respectul pentru diversitate și înțelegerea/ acceptarea colegilor

³ fapt demonstrat de ancheta menționată mai sus, care ilustrează faptul că acest lucru este valabil pentru majoritatea organizațiilor din Europa care au răspuns la chestionar.

- Abordări inovative în soluționarea problemelor
- Conștientizarea riscurilor și managementul riscului
- Înțelegere și apreciere a muncii în echipă
- Un nivel crescut de încredere în sine/ forțele proprii

Mai mult, satisfacția angajaților este recunoscută ca fiind o componentă esențială a succesului unei companii – companiile cu personal devotate fiind mult mai productive. Angajații implicați în comunitate vor face eforturi suplimentare pentru a colabora cu colegii din alte departamente și tind mai mult spre o eficiență sporită a companiei. Ca rezultat, studiile demonstrează că ei devin mai buni ‘ambasadori’ ai companiei în relația cu diferiți alți actori și că sunt mai puțin susceptibili să își schimbe locul de muncă. Angajamentul în comunitate le dă posibilitatea angajaților să aibă o părere mai bună despre ei înșiși, despre angajatorul lor și crește loialitatea lor față de companie. Angajații sunt mândri de implicarea în comunitate a companiei lor și de șansa de a fi parte a acestei companii.

În plus, studiile demonstrează că potențialii angajați preferă companiile care au programe de implicare în comunitate, că există legături între gradul de atractivitate al unei companii și măsura în care aceasta se implică în comunitate. Potențialii angajați aleg angajatori care au un comportament responsabil, care dau angajaților posibilitatea de a își aduce contribuția în soluționarea unor probleme sau în ameliorarea unei stări de fapt în domenii la care ei țin.

Implicarea angajaților în activități de voluntariat poate conduce la o mai bună coeziune internă, inter-departamentală prin crearea unui sentiment de apartenență și prin încurajarea loialității ; de asemenea aceasta contribuie la dezvoltarea de noi abilități și acumularea de noi cunoștințe care încurajează inovația atât în comunitate cât și în cadrul companiei.

În fine, în contextul globalizării și al creșterii importanței media companiile sunt din ce în ce mai mult sub presiune. Implicarea angajaților în activități de voluntariat reprezintă un factor esențial în consolidarea reputației companiei în plan local și în comunitatea extinsă. implicarea directă în comunitatea locală a companiilor va contribui la întărirea legăturilor dintre cetățeni (văzuți de companie ca potențiali clienți) și companie. Consumatorilor responsabili le pasă din ce în ce mai mult de politicile companiilor și de comportamentul etic al acestora, iar implicarea în comunitate prin încurajarea implicării angajaților în activități de voluntariat contribuie la creșterea reputației companiei. Acest lucru poate conduce la o sporire a numărului de clienți/ consumatori (important pentru companii). Pe o scală mai largă, companiile ample ale companiilor care doresc să își demonstreze responsabilitatea socială pot fi derulate în plan național însă centrele de voluntariat pot contribui la dezvoltarea de programe de responsabilitate socială în plan local. Într-un moment în care piețele sunt din ce în ce mai competitive și media joacă un rol din ce în ce mai important, imaginea companiei este un instrument esențial în convingerea și atragerea clienților.

Principalele argumente în favoarea implicării companiilor în comunitate:

Domeniul	Obiective atinse
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Familiarizarea clienților cu brandul și încurajarea acestora să se raporteze favorabil la brand Promoții
Resurse umane	<ul style="list-style-type: none"> Creșterea moralului angajaților Dezvoltarea abilităților de lucru în echipă Dezvoltarea managementu-ului
Afaceri publice	<ul style="list-style-type: none"> Crearea unor platforme de dialog național cu leaderii de opinie
Relații publice	<ul style="list-style-type: none"> Generarea de articole favorabile în media

- **Centrele de voluntariat au cu siguranță o viziune diferită asupra voluntariatului raportat la companii. Uneori există rezerve cu privire la încheierea unor acorduri de colaborare cu sectorul de afaceri. Dar companiile pot fi convinse că implicarea angajaților lor în activități de voluntariat reprezintă valoare adăugată pentru performanța companiei. Este, ca urmare, esențial, ca centrele de voluntariat să își însușească limbajul companiilor și să folosească argumentele prezentate mai sus în contactele lor cu mediul de afaceri, accentuând pe beneficiile pe care implicarea angajaților le va aduce companiei.**

Comunitățile:

Companiile pot juca un rol important în soluționarea problemelor cu care se confruntă comunitățile. Prin implicarea într-un dialog cu comunitatea, compania poate identifica nevoi și soluții. Această întărire a relațiilor companiei cu comunitatea va conduce, deseori, la crearea de parteneriate care va folosi resursele companiei pentru un impact durabil în comunitate. Astfel, comunitățile vor beneficia de implicarea angajaților în activități de voluntariat în cadrul comunității, prin :

- Oferirea unei noi perspective grupurilor informale ale cetățenilor
- Creșterea gradului de conștientizare a comunității de afaceri cu privire la problemele cu care se confruntă grupurile informale ale cetățenilor
- Transferarea unor abilități și a unor competențe specifice sectorului de afaceri sectorului non profit, prin intermediul timpului, abilităților și resurselor angajaților. Numeroase inițiative pot conduce la un impact spectaculos prin intermediul abilităților, timpului și energiei angajaților.
 - Realizarea de planuri de afaceri
 - Crearea unor strategii pe termen lung, menite să sprijine grupurile să își atragă sprijinul de care au nevoie pentru a își desfășura activitatea
 - Consiliere juridică
 - Sprijin în folosirea tehnologiei informației

- Sprijin în dezvoltarea și implementarea unor strategii de marketing și relații publice
- **Organizațiile non profit au un mod specific de funcționare, diferit de cel al companiilor. După cum a fost menționat, și aceste grupuri, ca și organizațiile non profit, pot beneficia de implicarea angajaților prin convingerea companiilor cu privire la valoarea adăugată a implicării angajaților în comunitate. Este, astfel, esențial, ca ele să folosească limbajul companiilor. Motivele menționate mai sus le pot ajuta să abordeze sectorul de afaceri pentru a-l convinge că implicarea angajaților în activități de voluntariat în beneficiul comunității este benefic pentru toate părțile implicate.**

Organizațiile non profit.

Organizațiile non profit pot beneficia în numeroase modalități de implicarea angajaților în activități de voluntariat:

- Angajații pot fi un grup țintă atractiv pentru recrutarea de noi voluntari
- Implicarea angajaților unei companii în activități de voluntariat poate reduce costurile de funcționare și crește capacitatea personalului organizației
- În funcție de abilitățile angajaților implicați, organizația poate beneficia de sprijin în următoarele domenii:
 - Comunicare și relații cu media
 - Management financiar și bugetare
 - Marketing și promovare
 - Team building
 - Cunoștințe de natură tehnică
- **Multe organizații sunt reticente în ce privește implicarea în relații cu companiile. Există o serie de motive justificate pentru această stare de fapt și există motive de natură etică care joacă un rol important. Dar, în același timp, organizațiile non profit pot beneficia de sprijinul angajaților diferitelor companii din comunitate. Dacă centrele de voluntariat văd situații de tipul win-win în stabilirea unor relații de parteneriat între organizații și companii, acestea pot fi sigure că companiile pot fi convinse că implicarea angajaților în activități de voluntariat reprezintă o valoare adăugată pentru performanța companiei. După cum a fost menționat mai sus, și în acest caz este esențial ca centrele de voluntariat să învețe 'limbajul' companiilor și să folosească argumentele prezentate mai sus pentru atragerea sprijinului companiilor.**

III.II. Alte forme de implicare în comunitate a companiilor

Implicarea angajaților în activități de voluntariat în sprijinul comunității reprezintă una dintre formele de colaborare dintre organizațiile non profit și sectorul de afaceri și a reprezentat principala temă a seminarului. Pentru a completa imaginea, prezentăm mai jos pe scurt alte forme de colaborare între cele două sectoare.

Employee engagement is one form of partnership between volunteer organisations and the corporate sector and has been the major focus of the seminar. To complete the picture, other forms of partnerships have been outlined.

Unele dintre motivele pentru care companiile se implică în comunitate au fost menționate mai sus în cadrul prezentării conceptului de implicare a angajaților în activități de voluntariat în cadrul și în beneficiul comunității. Alte motive pentru care companiile sunt interesate de colaborarea cu organizațiile non profit include:

- Aproximarea dintre domeniul de activitate al organizației non profit și cel al companiei
- Dezvoltarea echipei
- Accesul la noi piețe
- Creșterea moralului și motivației angajaților
- Influența asupra autorităților
- Investiția într-o forță de muncă educată
- Investiția în includere socială
- Reputația companiei

În plus, pe lângă implicarea angajaților în activități de voluntariat, companiile se pot implica în următoarele moduri:

- Donații în natură și resurse reciclate
- Folosirea spațiului companiei de către organizațiile non profit
- Sponsorizări
- Acces la produse și piețe
- Marketing comunitar
- Acces la instruire
- Consultanță de specialitate
- Sprijin în atragerea de resurse
- Publicitate gratuită sau spațiu de publicitate gratuit

Organizațiile non profit pot, astfel, să beneficieze în numeroase moduri de implicarea companiilor. Câteva dintre modalități sunt:

- reducerea costurilor
- creșterea profesională a angajaților
- accesul la spații sau alte resurse
- ameliorarea serviciilor pentru clienți
- publicitate pentru misiunea / cauza lor
- proiecte de cercetare
- acces la abilități specifice diferitelor profesii
- alte resurse gratuite

➤ **pentru a construi o relație cu o companie, este esențial ca proiectul de colaborare să fie cât de clar definit și să fie identificate nevoile ambelor părți.**

Este indispensabil ca partenerii să își cunoască reciproc nevoile și interesele pentru a putea pune bazele unei relații de durată. Afinitățile dintre cele două părți vor contribui la construirea unei relații iar ambele părți (organizațiile non profit nu sunt obișnuite cu acest lucru) trebuie să fie capabile să articuleze ce anume le face unice și care este motivul pentru care cealaltă parte ar trebui să se implice într-o relație cu ea,

- **în timp ce claritatea obiectivelor și a avantajelor anticipate, existența unei strategii, respectul reciproc și respectarea angajamentelor luate încurajează crearea unui parteneriat de succes, obiectivele vagi, existența unui partener dominant, o ciocnire între culturile organizaționale, comunicarea slabă, angajamente nerespectate, pierderea interesului, lipsa deschiderii și a profesionalismului sunt cu siguranță garanți ai insuccesului.**
- **Un broker/ facilitator poate fi util în crearea relației de parteneriat. Rolul acestuia este de a înțelege argumentele pro-parteneriat specifice fiecărei părți pentru a putea asista crearea unui parteneriat de durată.**

IV. Exemple concrete

IV.I. Programul On Demand Community inițiat de IBM – un exemplu de implicare a angajaților în activități de voluntariat

IBM este o companie multinațională care a dezvoltat programe ample de implicare a angajaților în activități de voluntariat, având inclusiv angajați care coordonează aceste eforturi. Celia Moore, una dintre instructori, este responsabilă cu activitățile IBM de implicare în comunitate.

Pentru IBM, implicarea angajaților în activități de voluntariat în cadrul comunităților, înseamnă:

- Crearea de beneficii la nivel emotional prin implicarea în activități utile și de caritate, respectiv activități prin care angajatul poate da înapoi ceva comunității și poate ajuta pe cei aflați în nevoie.
- Reafirmarea ideii că IBM și angajații IBM pot și trebuie să își aducă contribuția la schimbarea în bine a lumii
- Reunirea angajaților IBM în scopul realizării unui bine comun; reafirmarea ideii de 'echipă IBM' în afara biroului
- Oferirea unei oportunități angajaților IBM de a își dezvolta abilități și de a demonstra valoarea tehnologiei IBM prin implicarea lor în organizații ale comunității
- Consolidarea moștenirii bogate a IBM nu doar în domeniul leadership-ului tehnic ci și în leadership comunitar

Programul On Demand Community din cadrul IBM

Ce este acest program?

Denumit programul On Demand Community din cadrul IBM, programul a fost lansat în ultima parte a anului 2003 și în prezent conjugă toate modelele de implicare în comunitate a angajaților cu mai mult de 140 de valori tehnologice ale IBM și cu alte resurse, strategii și programe inovative pe care angajații implicați în activități de voluntariat în cadrul comunității le pot accesa și oferi organizațiilor în cadrul cărora activează. În plus, IBM își propune să sporească valoarea granturilor tehnologice și în bani în favoarea organizațiilor eligibile în cadrul cărora angajații își oferă serviciile în calitate de voluntari.⁴

Noua inițiativă este dezvoltată pe programul preexistent al companiei IBM în domeniul relațiilor comunitare și include un portofoliu bogat de soluții tehnologice demonstrat valoroase pentru școli și pentru organizații non profit, cum ar fi instruire online și sprijin material acordat voluntarilor pentru uz în cadrul organizațiilor în care ei activează, cu scopul de a ameliora comunitățile în care ei trăiesc.

⁴ <http://www.ibm.com/ibm/ibmgives/grant/giving/demand.shtml>

IBM își propune să organizeze evenimente de lansare în 90 de locații în care compania are birouri în această lună. Aceste locații sunt distribuite pe cuprinsul a diferite continente: America de nord, Europa, America latină, Africa și Asia, zona Pacificului. Până la mijlocul anului 2004, toate soluțiile tehnologice și valorile asociate cu programul On demand community vor fi disponibile în 10 limbi. IBM se așteaptă ca mai mult de 25.000 de angajați să se implice în programul On demand Community, în următorii doi ani.

În cadrul inițiativei On Demand Community din cadrul IBM, fiecare angajat poate:

- Să învețe despre moștenirea bogată a IBM în domeniul recompensării comunităților în care compania activează
- Să identifice oportunități de a se implica în comunitate
- Să primească instruire în domeniu
- Să acceseze soluții tehnice reale și cu valoare demonstrată pe care să le utilizeze în cadrul organizațiilor non profit în care activează

Cum funcționează?

Angajații IBM (dar și foștii angajați, actualmente pensionari) din toată lumea au acces la un serviciu Intranet care servește ca punct de pornire pentru programul On Demand COmmunity. Angajații se înregistrează pe pagina respectivă și beneficiază de acces imediat la o gamă largă de soluții pe care IBM le dezvoltă în continuu pentru a contribui la dezvoltarea școlilor, pentru eliminarea diferențelor între cei care utilizează tehnologia modernă și cei care nu au acces la ea, pentru ameliorarea strategiilor și creșterea randamentului organizațiilor non profit, toate prin intermediul tehnologiei avansate.

Resursele disponibile pe site dau angajaților posibilitatea de a își autoevalua abilitățile și de a se instrui online pentru a crește sprijinul pe care îl pot acorda comunității. Angajații pot chiar să își 'croiască' activitatea de voluntariat în funcție de timpul pe care îl au la dispoziție, și să pregătească soluții tehnice adaptate nevoilor celor pe care urmează să îi sprijine – fie ca doresc să activeze o dată pe săptămână sau o dată pe an.

Employees can even tailor their volunteer choice depending on how much time they have to give, with solutions geared for those who wish to volunteer once a week or once a year.

Exemplu:

Un angajat din New York care dorește să activeze în școala copilului său va găsi soluții tehnologice pe pagina de intranet care includ:

- Activități dinamice pentru clase de copii,
- Prezentări diverse pe teme legate de programa școlară a copiilor,
- Informații despre meditația copiilor,
- Activități care să conducă la dezvoltarea școlilor,
- Informații referitoare la acordarea de sprijin profesorilor pentru a face față dezvoltării din domeniul tehnologiei.

Același proces este valabil și pentru angajații care activează în cadrul unei organizații non profit, existând soluții care includ resurse valoroase de planificare și evaluare a tehnologiei, și software premiat pentru organizații dezvoltate cu scopul de a sprijini clienții să folosească mai eficient tehnologia și resursele web.

Dacă angajatul folosește soluțiile oferite și devine un voluntar regulat în cadrul școlii, IBM va oferi resurse crescânde fie în tehnologie fie în bani școlii respective.

Ganturi adresate comunității

Programul IBM de acordare de granturi adresate comunității este un nou program care sporește nivelul finanțărilor acordate angajaților care activează regulat ca voluntari în cadrul unor organizații non profit și folosesc resursele disponibile în programul IBM On demand Community. Dacă voluntarii IBM lucrează în cadrul unei organizații eligibile din cadrul comunității o medie de 8 ore pe lună pentru cinci luni consecutive, ei sunt eligibili să solicite o finanțare fie în bani fie în echipamente. Între organizațiile pe care IBM le-a sprijinit până în prezent, menționăm:

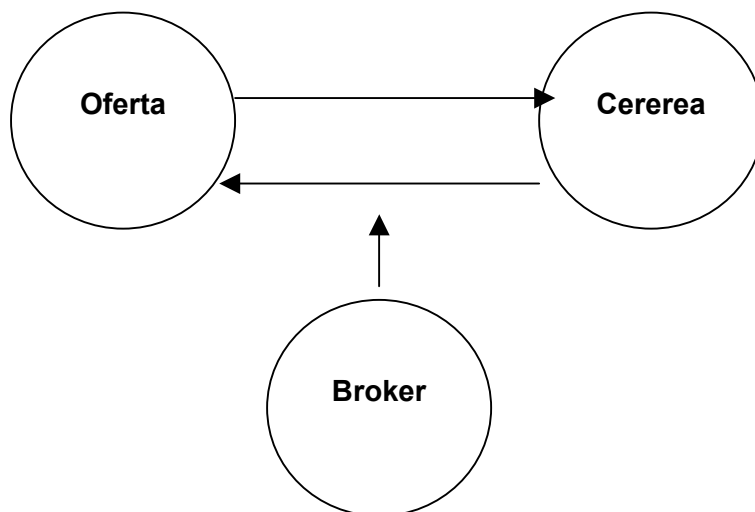
- Grădinițe și centre de îngrijirea copiilor
- Programe de alfabetizare
- Organizații de servicii pentru familii și comunități
- Programe de instruire pentru obținerea unui loc de muncă
- Organizații care oferă servicii persoanelor vârstnice sau cu dizabilități
- Muzeu, biblioteci și alte organizații culturale

IV.II. Cum construim parteneriate între companii, comunitățile locale și sectorul non profit – conceptul de “bursă” (“Marketplace”)

Frecvent, organizațiile non profit văd banii ca singura soluție la problemele lor. “Bursa ” oferă organizațiilor posibilitatea de a se întâlni și se a construi noi parteneriate cu companii dând naștere unor situații de tip win-win pentru ambii actori implicați în relație și care reprezintă un model excelent de implicare în comunitate a angajaților sau de alte modalități de exprimare a responsabilității sociale a companiei, detaliate mai sus. Aceste evenimente aduc la un loc reprezentanți al sectorului de afaceri, ai mediului universitar, ai autorităților de la nivel local, regional sau național, cu reprezentanții organizațiilor non profit, în încercarea de a construi parteneriate. Parteneriatul în sine reprezintă valoarea adăugată prezentată de acest tip de abordare, organizarea unor asemenea “Burse”, și nu valoarea bunurilor și serviciilor negociate între parteneri de-a lungul partenerilor pe tot parcursul vieții parteneriatului.

Conceptul de Marketplace (“Bursă”) a fost dezvoltat în Olanda de Centrul Național de Voluntariat (care a devenit acum CIVQ). Un prim proiect pilot a fost lansat cu mult efort în Amsterdam în 1996-1997 când a fost organizată o bursă cu participarea a 35 de companii, fundații și a altor ofertanți. 150 de persoane din sectorul non profit au înaintat “cereri” și, cu sprijinul brokerilor au avut loc tranzacții de aproximativ 45.000 de euro (1.000.000 Dutch Guilders). Bursa s-a demonstrat un succes și multe Burse locale similare au fost organizate în numeroase locații din Olanda până în prezent.

Bursa funcționează ca o bursă reală, unde se întâlnește cererea și oferta pentru proiecte sociale. Organizațiile non profit prezintă proiecte reale, concrete pe care ar dori să le dezvolte cu sprijinul companiilor prezente, a cluburilor, etc care ar urma să ofere sprijin în diferite forme (acces la resursele din dotare, sprijin financiar, timpul angajaților etc). Un așa-zis broker intermediază relația dintre cele două părți și facilitează încheierea de tranzacții.



Oferta

Pe partea ofertei vom regăsi nu doar reprezentanții mediului de afaceri (care au fost extrem de importanți pentru participanții la acest seminar) ci și organizații și fundații, reprezentanți media, ai autorităților și chiar organizații non profit.

Conform descrierii din capitolele anterioare, firmele pot oferi sprijin într-o varietate de forme, de la sprijin concretizat în expertiză în domeniul managementului, la sprijin profesional în organizarea de campanii sau spațiu pentru organizarea de evenimente, și în același timp să realizeze profit din asocierea numelui lor cu promovarea activității voluntare. Pe scurt, oferta poate fi rezumată în :

- Timp
- Cunoștințe
- Informații
- Idei / Rețele
- Mijloace fixe (acces la mijloace fixe)
- Resurse financiare

Companiile pot deveni interesate de dezvoltarea de parteneriate cu organizații non profit dintr-o sumedenie de motive pe care le-am prezentat mai sus. Participarea la o Bursă poate fi promovată în rândul companiilor ca o modalitate de a :

- Dezvolta parteneriate cu parteneri interesanți
- De a își dezvolta o politică de responsabilitate socială

- De a crea programe de investiții în comunitate
- Si de a intra în legătură cu cu proiecte interesante de voluntariat care pot fi “AMUZANTE & INCITANT”

Exemple concrete de ofertă lansată la Bursa olandeză care a reușit să atragă un partener (o cerere):

O cameră de comerț regională a dorit să promoveze implicarea în activități de voluntariat în sprijinul comunității în rândul întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) din sfera sa de acțiune. Ei au elaborat un pliant și au organizat o întâlnire. Ei au observat că IMMurile erau interesate dar nu știau cum să inițieze un asemenea proiect. Camera de comerț dorește să organizeze un proiecte de implicare în comunitate, care să implice mai multe IMMuri în același timp.

Cererea

Organizațiile non profit pot să formuleze cereri care să acopere aceleași domenii:

- Sprijin sub formă de informații și cunoștințe
- Timp
- Timpul angajaților/ acces la resurse
- Resurse financiare

Bursa NU este potrivită pentru proiecte de anvergură sau pentru obținerea de sprijin financiar pe termen lung dar este excelentă pentru identificarea de sprijin pentru nevoi și proiecte concrete și pe termen scurt.

Pentru a prezenta cereri interesante și de succes, organizațiile non profit trebuie să fie “educate” sa nu ceară doar bani ci și (în special) alte forme de sprijin și să formuleze cereri clare dar și să aibă ceva de oferit în schimb (vezi motivele de mai sus pentru care firmele aleg să devină parteneri pentru organizații non profit)

Organizațiile non profit trebuie să știe cu exactitate ce doresc (dar să fie flexibile și adaptabile la oferta companiilor) și ce au de oferit. Numai în această situație pot să apară parteneriate reale.

O cerere necesită:

- O definiere concretă a proiectului, a nevoilor și a rezultatelor așteptate
- Dar și flexibilitate pentru a se adapta la oferta companiei
- O descriere a actualei nevoi și a rezultatelor așteptate
- Descrierea perioadei, abilităților și resurselor solicitate
- Și o turnură în mentalitatea non profit: nu cereți bani!! Căutați parteneri!

Un exemplu concret de cerere la Bursa olandeză care a reușit să atragă un partener:

O organizație non profit denumită Dress for Success ajută femeii șomere oferindu-le un set de haine elegante (ținută de afaceri) pentru a arăta bine la interviuri pentru ocuparea unor posturi. Astfel femeile au mai mult succes în obținerea unui loc de muncă. Proiectul este prosper iar voluntarii vor să dezvolte conceptul și în alte localități. Ei vor de asemenea să deschidă un birou în centrul orașului dar nu pot să acopere chiria și celelalte costuri legate de această inițiativă.

Broker-ul – caracteristicile esențiale ale unui bun broker

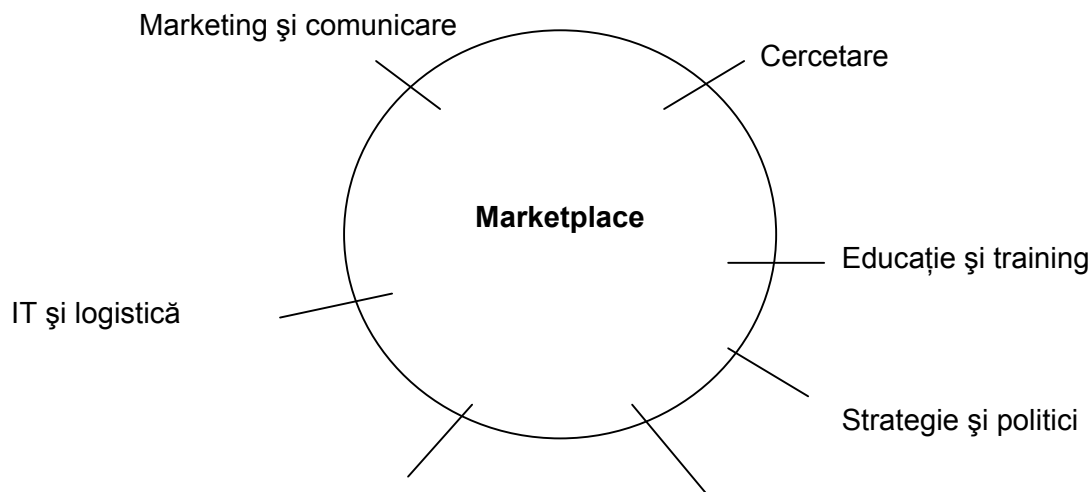
Dacă o anumită cerere nu este ușor încadrabilă într-o anumită tematică, un mediator va fi disponibil pentru a identifica un potențial partener pentru proiectul dv. Acești mediatori sunt persoane cu abilități de relaționare care sunt la curent atât cu cererea cât și cu oferta. Ei pot să ajute la întâlnirea dintre ofertă și cerere.

Citând-o pe Leonie Oostendorp, un bun broker este ca “o oaie cu cinci picioare”, pornind de la următoarele criterii pe care trebuie să le îndeplinească un bun broker:

- Să aibă cunoștințe/contacte în mediul de afaceri local
- Să fie la curent cu realitatea comunității: cunoștințe despre organizații, despre sectorul non profit local, despre administrația publică
- Să fie de încredere și eficient, dar realist
- Să aibă o abordare profesională, să fie dinamic, flexibil și creativ (în facilitarea relației dintre o cerere și o ofertă care la prima vedere nu par să aibă nimic în comun)
- Să aibă bune abilități de comunicare, și o gândire strategică
- Să aibă abilitatea de a încuraja parteneriate dar nu de a le impune

Bursa în sine

Bursa în sine este un eveniment unde partenerii viitori se întâlnesc și discută, identifică interese comune și încheie tranzacții. Datorită gamei largi de domenii în care putem regăsi oferte și cereri, se organizează zone tematice (marcate vizibil ca atare) în diferite părți ale încăperii unde ofertele și cererile se pot întâlni și tranzacționa. Ca un exemplu, la bursa olandeză s-au identificat următoarele domenii tematice:



Sprijin legal, financiar sau administrativ

etc. etc. etc....

- **Organizarea unei Burse necesită un effort enorm. Este ca atare esențial ca organizațiile reprezentanții mediului de afaceri (ex. camere de comerț), cluburile oamenilor de afaceri (ex. Lions or Rotary) și alte inițiative locale să colaboreze în organizarea evenimentului. O echipă motivată și dinamică este esențială pentru succesul Bursei.**
- **Înainte de Bursa propriuzisă poate fi util să fie colectate declarații de intenție de la diferiți potențiali participanți. Este astfel mai ușor pentru toate părțile implicate să își prezinte oferta/cererea și oferă o bună modalitate de a oferi un avans brokerilor care astfel vor avea o perspectivă clară asupra valorilor tranzacționate.**
- **În continuare este important ca Bursa să fie un eveniment dinamic (fără scaune !), să invităm personalități cunoscute (pentru publicitate), să avem (pentru vizibilitate) brokeri care nu dau voie negocierilor să dureze mai mult de 10 minute, să anunțăm public tranzacțiile încheiate și să invităm presa.**

V. Câteva declarații din formularele de evaluare ale participanților

În formularele de evaluare, participanții ne-au oferit feedbackcu privire la conținutul și calitatea seminarului, iar acestea au fost concluziile:

Concluzii personale

- *Snt nerăbdător să analizez posibilitatea de a iniția proiecte de implicare a angajaților în activități de voluntariat în regiunea noastră. Va trebui să analizăm bine situația pentru a putea stabili relații între sectorul non profit și cel de afaceri.*
- *Seminarul a fost bine gândit și mi-a dat posibilitatea de a întâlni și de a interacționa cu instructorii și de a învăța din experiența lor dar și de a discuta aspecte legate de implicarea responsabilă social în cadrul organizațiilor lor.*
- *În țara noastră comunicarea dintre companii și sectorul non profit devine din ce în ce mai importanta – astfel încât puteți înțelege cât de mult suntem interesați de ameliorarea relațiilor cu ei.*
- *Seminar interesant și un grup grozav de participanti. Este întotdeauna plăcut să schimbi experiențe cu alții și să fii inspirat de munca lor în special în acest domeniu care reprezintă un subiect la modă în țara noastră.*
- *Una dintre concluziile mele a fost că este esenția ca noi practicienii acestui domeniu să comunicăm mai mult și să schimbăm mai des idei. Atât rețeaua Cecile cât și campania Engage răspund acestei nevoi. Comunicarea este importanta pentru toate părțile implicate, nu doar pentru cei lipsiți de experiență cât și pentru cei cu mai multă experiență care pot să beneficieze de perspectiva proaspătă a nou-veniților.*
- *Seminarul a fost util, bine conceput, cu o bună combinație de teorie-practică. Exemplul IBM a fost foarte interesant. În special prezentarea ținută de Leonie a dat savoare prin faptul că ne-a*

dat posibilitatea de a căpăta experiență directă de facilitare a relației dintre organizațiile non profit și mediul de afaceri.

Care va fi impactul seminarului asupra muncii voastre?

- *Înțelegem acum mai bine conceptul de implicare a angajaților în activități de voluntariat și am înțeles cum a fost dezvoltată această practică în alte țări în care există membri CEV. Vom căuta în continuare proiecte și inițiative pentru a lansa ideea în regiunea noastră.*
- *În acest moment mă gândesc la ideile prezentate în cadrul atelierului, de exemplu în legătură cu bursa, și examinăm împreună cu colegii posibilitatea de a iniția ceva similar în țara noastră. Pentru noi a fost de un real interes să aflăm despre inițiativa IBM în cadrul comunității și ne gândim la modalități de colaborare în plan local.*
- *În prezent am în lucru un ghid pentru organizații și companiile din țara noastră pe tema inițierii și dezvoltării cu succes a unor programe de implicare a angajaților în activități de voluntariat. Am găsit în prezentări multe idei interesante și multe surse de informații.*
- *Ne gândim la implementarea modelului de bursa – într-o versiune web.*
- *De asemenea, ne gândim să ne implicăm în diferite forme de colaborare cu sectorul de afaceri. Am considerat că informațiile primite și interacțiunea din cadrul atelierului pe marginea acestui subiect ne-a dat încrederea de care aveam nevoie ca începători. .*

Întrebări care au rămas deschise după seminar...

- *Avem câteva întrebări în plan concret. Cum să abordăm companiile nu ca centru de voluntariat local (pentru că acest aspect l-am clarificat în cadrul atelierului) ci ca un centru național de voluntariat. Instrumente pentru broketaj/ facilitare.*
- *Întrebarea cu care rămânem este dacă vom fi capabili să găsim o legătură cu sectorul de afaceri, eventual prin rețeaua Cecile. Și pentru că seminarul a fost organizat de CEV, mă gândesc dacă ideea de implicare a angajaților în activități de voluntariat ar putea fi materializată într-un proiect la nivelul CEV.*
- *Cum putem să creăm în țara noastră o atmosferă în care companiile să se angajeze să contribuie la activitățile sociale așa cum se întâmplă, de pildă, în Marea Britanie? Această întrebare este valabilă și pentru managerii de companii și pentru cererea din partea publicului.*
- *Mi-ar fi plăcut puțin mai multă teorie (unele dintre prezentări au sărit un pic peste această parte din lipsa de timp) și mai multe exemple de programe de succes din cadrul altor companii și modul în care voluntarii pot aduce o contribuție comunității (ex. mai mult companii ca IBM și mai multe metode ca Bursa)*
- *Ar fi fost utile să avem o prezentare cu privire la resursele disponibile pe această temă - responsabilitatea socială și Obiectivele de Dezvoltareale Mileniului.*

Iar ca o evaluare generală, participanții au considerat că seminarul a fost...

Prietenos, deschis, plin de informații, animat, inteligent, din păcate puțin presat de timp, amuzant, atotcuprinzător, interactiv și oferit la timpul potrivit.

VI. Informații suplimentare și resurse utile

- International Business Leader Forum (partener ENGAGE): <http://www.iblf.org/>
- Business in the Community (partener ENGAGE): <http://www.bitc.org.uk/index.html>

- Proiectul IBM - On Demand Community:
<http://www.ibm.com/ibm/ibmgives/grant/giving/demand.shtml>
- CIVIQ (Dutch Volunteer Organisation, initiator al conceptului de 'bursă'): www.civiq.nl
- CEV (European Volunteer Centre, partener ENGAGE): www.cev.be
- Documente cu privire la responsabilitatea socială a companiilor și dezbaterile pe această temă la nivel european:
<http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/documents.htm>
- critici propuse de Social platform pot fi găsite la adresa:
<http://www.socialplatform.org/code/en/camp.asp?Page=308>

VII. Mulțumiri

Dorim să mulțumim instructorilor care au oferit acest seminar, David Halley (BiTC), Leonie Oostendorp (CIVIQ) și Celia Moore (IBM) pentru contribuția lor și pentru sprijinul pe care ni l-au acordat pentru transformarea acestui eveniment într-un succes.

Membrii CEV au apreciat prezentările despre parteneriatul cu sectorul de afaceri și sunt extrem de interesați să pună în practică informațiile și să implementeze modelul de marketplace (bursa) la nivel național.