

Toolkit Beursvloer

Het rendement zit in het contact!

Belgische editie

Initiatiefnemer



Auteurs



Partner



Colofon

Hoofdsponsor

VSBfonds

Auteurs

Fortis Foundation Nederland
KPMG Nederland
MOVISIE

Manuel Adamini / Michel Barth
Lonneke Nouwens
Leonie Oostendorp

Partners

Koning Boudewijnstichting
BNP Paribas Fortis CSR
KPMG België

Redactie België

Agès
Levanto / Vosec

Emmanuelle Renaud / Anne France Paligot
Pieterjan Robijn

Belgische editie, mei 2010

Met medewerking van:



Voorwoord

Ere wie ere toekomt: deze schitterende handleiding voor de organisatie van een lokale Beursvloer werd gemaakt door de maatschappelijke ontwikkelaars van MOVISIE (www.movisie.nl) uit Nederland. Zij hebben hun jarenlange ervaring in Nederland aangewend om een document klaar te stomen dat eenieder in staat moet stellen zelf een Beursvloer te organiseren. Waarom? Omdat lokale beursvloeren goed zijn voor de lokale samenleving. Een beursvloer brengt partijen uit verschillende sectoren bij elkaar. Met concrete matches. Met als resultaat: **winst voor de samenleving**.

Deze toolkit biedt lokale organisatoren de kans om te profiteren van de kennis en ervaring van andere Beursvloeren, zowel uit België als uit Nederland. Met deze toolkit kan in minder tijd een betere Beursvloer georganiseerd worden. De Beursvloer blijkt een goed middel om partijen elkaar te laten ontmoeten en die samenwerking te stimuleren. Een Beursvloer kan een enorme boost geven aan maatschappelijk betrokken ondernemen en daarmee aan de lokale samenleving. De Beursvloer werkt!

De Beursvloer is zo'n 10 jaar geleden ontstaan in Nederland. Inmiddels worden er jaarlijks meer dan 30 Beursvloeren georganiseerd! Ook in andere landen slaat dit concept aan: in 2006 vonden de eerste Beursvloeren in Duitsland plaats. In België hebben enkele geëngageerde vrijwilligers uit Antwerpen hun oog eveneens laten vallen op dit concept. Antwerpen Aan 't Woord (www.antwerpenaanwoord.be) nam contact met Fortis en KPMG, de Koning Boudewijnstichting werd erbij gehaald, heel wat lokale partners werden gevonden om aan de kar te trekken en de rest is geschiedenis: op 18 november 2008 (Antwerpen) en 4 december 2008 (Luik) vonden de eerste Belgische Beursvloeren plaats!

Om de organisatie van nieuwe Beursvloeren te stimuleren, werd een aangepaste Belgische versie gemaakt van de toolkit, samen met een Belgische portaalsite waar alle Beursvloerinformatie kan gevonden worden en waar nieuwe Beursvloeren worden bekend gemaakt: www.winwin.be.

De oorspronkelijke (Nederlandse) versie van de toolkit is geschreven in 2004, toen er nog relatief weinig lokale Beursvloeren hadden plaatsgevonden. In november 2005 is de toolkit uitgebreid met meer tips op het gebied van communicatie en kant-en-klare communicatieformats in Beursvloer-huisstijl, met dank aan The WAT Group (www.thewatgroup.com). In december 2006 is de toolkit nogmaals geactualiseerd en uitgebreid, naar aanleiding van de uitkomsten van een onderzoek naar optimalisering van het Beursvloerconcept, uitgevoerd door MOVISIE en gefinancierd door VSBfonds.

In 2009 werd de eerste Belgische versie van de toolkit geschreven op basis van de oorspronkelijke versie, aangevuld met de ervaringen in Antwerpen en Luik. In de loop van 2009 werden diverse nieuwe Beursvloeren georganiseerd: niet alleen in Antwerpen en Luik, maar ook in Ath, Gent en La Louvière werden vele verenigingen en ondernemingen met elkaar in contact gebracht. Ook voor 2010 staan er enkele nieuwe spelers klaar! De volledige lijst kan u vinden op www.winwin.be. We hopen dat ook u geïnspireerd wordt door de vele voorbeelden en dat u deel wil uitmaken van deze niet te stoppen trend.

Oorspronkelijke editie:

MOVISIE	Nathalie Verdonschot
Fortis Foundation Nederland	Mario Schiks
KPMG Nederland	Ruud Vlaar

Belgische editie:

Agès	Julie Henkinbrant & Anne France Paligot
Levanto / Vosec	Pieterjan Robijn
Koning Boudewijnstichting	Saïda Sakali & Johan Alleman
BNP Paribas Fortis CSR	Catherine Kinet & Martine Hendrickx

Deze toolkit is ontwikkeld in het kader van de Eurofestation 2004, Europese conferentie en Vakbeurs over vrijwillige inzet en maatschappelijk betrokken ondernemen, en mogelijk gemaakt door het VSBfonds. Het initiatief wordt gedragen door stichting Samenleving en Bedrijf, Vereniging NOV en de Vereniging Nederlandse Gemeenten.

Inhoud

Fase 1: De weg naar commitment	8
1.1 Initiatief	8
1.2 Team/werkgroep	8
1.3 Projectvoorstel	9
1.4 Commitment intern	10
1.5 Commitment extern	10
1.6 Investerings	11
Fase 2: Focus	14
2.1 Vorm en inhoud Beursvloer	14
2.2 Datum en ruimte	16
2.3 Huisstijl	17
Fase 3: Communicatie	18
3.1 Communicatieplan	18
3.2 Communicatiemiddelen	18
3.3 Inventarisatie potentiële aanbieders en vragers	20
3.4 Formats/administratie van vraag en aanbod	21
3.5 Aanpak werving vraag en aanbod	23
3.6 Afstemmen vraag en aanbod	25
3.7 Voorkoken ja of nee?	25
3.8 Vorbereidende workshops en bijeenkomsten	26
Fase 4: Voorbereiding en uitvoering Beursvloer	29
4.1 Beursreglement	29
4.2 Communicatie op de Beursvloer	30
4.3 Aftrap en afsluiting	31
4.4 Draaiboek van de hele dag	32
Fase 5: Nazorg en evaluatie	34
5.1 Nazorg	34
5.2 Organisatie nazorg	34
5.3 Communicatie	34
5.4 Evaluatie	35
Bijlagen	36

Inleiding

Wat is een Beursvloer?

De Beursvloer is een jaarlijks evenement waar maatschappelijke behoeften worden verhandeld: vraag en aanbod van vrijwilligerswerk in de meest brede zin. De bedoeling is dat bedrijven, lokale overheden, serviceclubs, scholen, maatschappelijke organisaties en vrijwilligersorganisaties elkaar ontmoeten en in een informele en dynamische sfeer matches maken. Wat de een over heeft of graag wil bieden, is voor de ander zeer gewenst. Doel van een Beursvloer is om matches tot stand te brengen. Veel matches, goede matches, onverwachte matches ...

Hoe zien die matches eruit? Enkele voorbeelden:

1. De plaatselijke judoclub zoekt een trainingsruimte voor dinsdagavond; een bedrijf stelt zijn pand beschikbaar en krijgt voor 3 medewerkers gratis training.
2. 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 vrijwilligers levert. Als tegenprestatie wordt een zomersporttoernooi voor een aantal bedrijven georganiseerd.
3. Een bedrijf dat zijn pc's vervangt, maakt een buurthuis blij met de afgedankte computers.
4. Een school krijgt hulp bij het vinden van stageplaatsen voor leerlingen via een interimbureau dat op deze manier nieuwe contacten opdoet.
5. Een communicatiebureau helpt een natuurorganisatie bij de vernieuwing van hun ledenblad.
6. Een schaakclub vindt een penningmeester die helpt orde op zaken te stellen, een uitstekende werkervaring voor deze jonge accountant.

Deze matches hebben betrekking op menskracht, kennis, toegang tot netwerken, materiaal, faciliteiten en creativiteit. Om matches te realiseren, is het van belang dat de partijen weten wat ze willen vragen en kunnen bieden. En daarmee de Beursvloer opgaan ...

Hoe ziet een Beursvloer eruit?

Aan een Beursvloer in een middelgrote stad in België kunnen bijvoorbeeld 100 lokale organisaties deelnemen. Lokale vrijwilligersorganisaties, bedrijven, serviceclubs, overheden, vzw's en media ontmoeten elkaar en gaan netwerken. Dat wil zeggen: mensen aanspreken die van belang voor hun doel kunnen zijn. Net als op een echte Beursvloer waar aandelen en opties worden verhandeld, kunnen de deelnemers een handje geholpen worden door verschillende beurshoeken in te richten waar je met een bepaald soort vraag of aanbod terecht kan (zoals menskracht, materiaal of deskundigheid). In zo'n hoek staan dan alle organisaties die een vraag of aanbod hebben op dat gebied. Hoekmannen helpen bij het maken van een match. Dat zijn lokale mensen die een groot netwerk hebben dat na de Beursvloer alleen maar is gegroeid.

Maar eerst is daar de opening, een lokale bekendheid opent de beurs. De gong gaat. Als het goed is, swingt het snel. Iedereen is gebrand op het vinden van goede contacten. Verschillende werelden ontmoeten elkaar. Maatschappelijke organisaties en bedrijfsleven spreken elkaar. Het krioelt. Het bruist. Zo ziet een Beursvloer eruit!

Wie organiseert een Beursvloer? Bundeling van krachten!

Hoe diverser de vraag en het aanbod zijn op de Beursvloer, hoe boeiender het evenement wordt ervaren! Het loont de moeite een werkgroep samen te stellen met vertegenwoordigers van verschillende geledingen van de lokale samenleving. De Beursvloer moet iets zijn van én het maatschappelijk veld én het bedrijfsleven. Het is onze ervaring dat het ontzettend leuk is om in zo'n concreet project met elkaar samen te werken. En u kunt er direct resultaat mee boeken. Voor uw eigen lokale samenleving. Daarnaast levert het ook nog eens de nodige contacten en ervaring op. Er moeten dus genoeg goede mensen te vinden zijn die een bijdrage willen leveren aan de organisatie en deelnemen aan de werkgroep.

Toolkit Beursvloer

Deze toolkit is een handleiding voor steden, gemeenten, bedrijven, organisaties en instellingen die een lokale Beursvloer willen neerzetten. Zo kan een inschatting gemaakt worden van de nodige inzet (per participant) en een verdeling van de werkzaamheden plaatsvinden. Verder moet de toolkit dienen als een checklist en aanleiding voor de concrete organisatie. Het toepassen van deze toolkit hoort uiteindelijk te leiden tot een makkelijke, efficiënte en snelle, maar vooral professionele uitvoering van een succesvolle Beursvloer.

Deze toolkit is gebaseerd op de praktijk! Zowel ervaringen uit Nederland (Beurs van Berlage in 1996, de landelijke Beursvloer op de Eurofestation 2004 in Maastricht en vele andere) als België (Beurzen in Antwerpen, Luik, Gent en La Louvière) liggen aan de basis van deze toolkit. Daar komen ook de voorbeelden om u te inspireren vandaan, zodat niet elke Beursvloer het wiel opnieuw hoeft uit te vinden.

Opzet toolkit Beursvloer

Het traject om een Beursvloer te organiseren is verdeeld in 5 fases:

1. de weg naar commitment,
2. focus,
3. communicatie,
4. voorbereiding en uitvoering van de Beursvloer,
5. nazorg en evaluatie.

De toolkit is ook in deze 5 fases/hoofdstukken opgedeeld. In elk van de fases staat beschreven welke stappen moeten worden genomen om de Beursvloer te organiseren. Om zoveel mogelijk ruimte te geven aan de lokale situatie worden vaak dilemma's genoemd en voorbeelden van oplossingen. Tevens geven we verschillende ervaringen weer voor de verschillende regio's. Elke lokale situatie is namelijk anders. Deze toolkit moet u de mogelijkheid geven om nieuwe oplossingen te bedenken.

In de bijlage staan formats en nuttige voorbeelden van communicatiemiddelen. Op de website www.winwin.be kunt u het Beursvloerlogo downloaden voor eigen gebruik. U kan eveneens terecht op de Nederlandse portaalsite www.beursvloer.com voor tal van materiaal. Heeft u vragen, verbeterpunten, ideeën? Neem contact op met de contactpersonen op www.winwin.be.

Alvast dank.

Fase 1: De weg naar commitment

1.1 Initiatief

Het startpunt voor een Beursvloer is dat ergens in een (welzijns)organisatie, bedrijf of gemeente een wens is ontstaan om een Beursvloer te organiseren. Men is enthousiast voor het concept en wil andere partijen erbij gaan betrekken. Initiatiefnemer kan een (of meerdere) medewerker(s) zijn van:

- stad, gemeente of provincie
- maatschappelijke, vrijwilligers- of buurtorganisatie
- vzw
- bedrijf
- vrijwilligerscentrale
- Kamer van Koophandel
- bedrijfsvereniging
- provinciale steunfunctie
- fonds
- serviceclub
- enthousiasteling

TIP

Samen sterk

Waar ook het initiatief ligt, de sterkte van de Beursvloer ligt in het samenwerken van diverse partijen. Deze realiseren, ondanks of juist vanwege deze diversiteit, in een 'joint effort' een gezamenlijk project waaraan ieder zijn unieke bijdrage kan leveren.

ERVARINGEN



Een organisatie uit het Antwerpse middenveld (buurtorganisatie Antwerpen Aan 't Woord) is op eigen initiatief naar Fortis en KPMG gestapt met de vraag om in Antwerpen een Beursvloer te organiseren. Gezien het succesverhaal in Nederland waren de bedrijven onmiddellijk bereid het voortouw te nemen en werd er toenadering gezocht tot de Koning Boudewijnstichting. Samen besloten ze er een Belgisch verhaal van te maken, met 2 pilootprojecten in Antwerpen en Luik.

Lokaal werden actoren samengebracht en hebben de lokale overheden in Antwerpen en Luik de coördinatie van de Beursvloer op zich genomen.

De Beursvloer van Gent is een mooi voorbeeld van een doorstroomeffect. De infocampagne van de nationale partners werd gekoppeld aan een praktijkervaring in Nederland (Beursvloer Schouwen-Duiveland) én een presentatie van de eerste (Belgische) resultaten van Antwerpen en Luik. Op die manier kreeg het stadsbestuur van Gent een duidelijk beeld van theorie én praktijk, aangevuld met de concrete winst die een Beursvloer oplevert.

1.2 Team/werkgroep

Zoek enthousiaste en betrokken vertegenwoordigers van (een aantal van) bovenstaande organisaties die willen meedoen in een werkgroep om een Beursvloer op te zetten. Met dit team legt u de basis voor een breed gedragen initiatief in de lokale gemeenschap. De ervaring in België wijst uit dat het lokale beleid een ideale actor is om de coördinatie van de Beursvloer op zich te nemen. Een gemeente neemt immers een lokale regierol op, zowel naar het verenigingsleven als naar de bedrijven toe! Bovendien kan een

gemeente vrij snel iemand (deeltijds) beschikbaar stellen om de coördinatietaken op zich te nemen. Dit neemt niet weg dat een andere (bovenlokale) actor in het veld hier een rol kan in opnemen, zoals de provincie of een regionale vzw. Essentieel is dat er voldoende tijd kan geïnvesteerd worden in de organisatie en de opvolging van het team / de werkgroep. Dit is een volwaardige opdracht die niet zomaar even bovenop het 'reguliere' werk kan bijgenomen worden.

Let bij het vormen van het team op een aantal zaken en/of bespreek deze met de partners:

- enthousiasme
 - De organisatoren moeten zich actief en met elkaar willen inzetten voor een Beursvloer.
 - De dragers van het initiatief stralen energie voor de Beursvloer uit.
 - Het project heeft bij iedereen prioriteit.
- de grootte van het team
 - Een groot team straalt uit dat uw idee breed gedragen wordt.
 - Een klein team vergroot de daadkracht en besluitvorming.
- de samenstelling van het team
 - een ervaren projectleider binnen een groep van (gelijkwaardige) teamspelers
 - minstens én teamlid met toegang tot een groot netwerk van bedrijven en minstens én bij het maatschappelijk veld
 - verschillende achtergronden / opleidingen/disciplines, sectoren en werkterreinen versterken elkaar
 - het vroegtijdig betrekken van een communicatieadviseur (bvb. PR-dienst of -bureau) kan veel tijdswinst opleveren wanneer de projectorganisatie op volle snelheid komt. Een ervaren adviseur kan immers snel duiden welke boodschappen en kanalen werken naar de beoogde doelgroepen.
- neutraliteit
 - Voor de Beursvloer is de inzet van veel verschillende partijen noodzakelijk. Wanneer één partij de Beursvloer zich openlijk toeëigent, kan dit tot wantrouwen bij concurrerende organisaties leiden; werkgroepen die werken met één hoofdsponsor moeten hier rekening mee houden.
- afspraken
 - Maak duidelijke afspraken over de inzet van tijd, investeringen, middelen, etc.
 - Kom op vaste tijden samen om de voortgang van het project te bespreken.
 - Wees voorbereid op verschillende werkwijzen (en verschillende werkculturen).

TIP

Agenda

Kandidaten voor de werkgroep hebben mogelijks een drukke agenda. Door op voorhand de vergaderdata vast te leggen (tot de effectieve uitvoering van de Beursvloer) ben je zeker dat die data reeds vastgeprikt zijn. Deze kleine planning voorkomt zo veel agendaproblemen in het projectverloop.

TIP

Inspiratie opdoen

Bezoek met de werkgroep een of meer andere Beursvloeren ter inspiratie. De sfeer en 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/of foto's en voorbeelden van vraag en aanbod en matches van andere Beursvloeren. Check zeker www.winwin.be voor foto's en video's !

1.3 Projectvoorstel

Vorm een werkgroep met mandaat. Zorg ervoor dat de leden van de werkgroep een mandaat hebben van hun achterban, zodat zij snel kunnen werken en niet voor elke beslissing toestemming moeten

vragen. Schrijf met de werkgroep een kort projectvoorstel waarin de volgende elementen zijn opgenomen:

- Wat is de missie / doelstelling? Waarom willen we dit als groep, maar ook als individuele speler? Wat is de lange termijn visie?
- Welke eindresultaten willen we behalen (aantal matches, aantal deelnemende partijen, beursomzet)?
- Wat is de doelgroep, wie willen we bereiken?
- Wat hebben we nodig om deze resultaten te halen (financiering, middelen, accommodatie, personeelsinzet)?
- Wat zijn de 'go' en 'no go'-momenten?
- Wie gaat de Beursvloer organiseren?

- zie bijlage voor een format van een projectvoorstel -

1.4 Commitment intern

Zorg voor commitment binnen de eigen organisaties van de leden van de werkgroep. Elke werkgroepdeelnemer moet, voordat het projectvoorstel wordt voorgelegd aan de eigen organisatie, een antwoord formuleren op de volgende twee vragen:

- Hoe past dit binnen de doelstellingen van de eigen organisatie? Waarom zouden we eraan moeten deelnemen (toegevoegde waarde, verbinding met kernactiviteiten/-kwaliteiten, persoonlijke ontwikkeling medewerkers)?
- Welke barrières kan het management mogelijk opwerpen? Hoe nemen we deze barrières weg (door welke mensen te betrekken)?

1.5 Commitment extern

Zonder draagvlak binnen het maatschappelijk veld en het bedrijfsleven heeft een Beursvloer geen zin. Dit kan door een aantal gesprekken te voeren met sleutelfiguren binnen deze organisaties. De mate waarin bedrijven en maatschappelijke organisaties al ervaring hebben met onderlinge samenwerking en de wijze waarop dit door het lokale beleid gesteund wordt, is ook bepalend voor de vorm en omvang van de Beursvloer. Steek voldoende tijd in de benadering van de sleutelfiguren zodat ze het concept volledig snappen, en doe dit voldoende op voorhand zodat die sleutelfiguren tijd krijgen om het verhaal intern te gaan 'verkopen'.

TIP

Ambassadeurs

Een goed idee om draagvlak te genereren is een groep van ambassadeurs te vormen die hun naam willen verbinden aan de Beursvloer. Ambassadeurs zijn aansprekende, bekende mensen binnen de lokale/regionale gemeenschap die over een groot netwerk beschikken. Denk aan burgemeester of schepen, directeur van een plaatselijke bank, voorzitter van de Kamer van Koophandel, directeur van een grote organisatie of bedrijf.

Doordat zij 'bescherming' bieden voor het initiatief kweekt u breder draagvlak en is de toegang tot een breed netwerk – het netwerk van de ambassadeurs – mogelijk. Hiervoor moet het voor ambassadeurs wel aantrekkelijk zijn hun naam aan de Beursvloer te verbinden. U kunt hun in ruil voor de inzet ook iets teruggeven: zorg voor promotie over hun inzet en organiseer een bijeenkomst waar ze allemaal samen zijn (mogelijkheid voor netwerken!); betrekt ze bij de follow-up (zie verder), als het in hun belang is projecten ook daadwerkelijk te helpen realiseren (bijvoorbeeld Rotary Clubs). Ook op de dag van de Beursvloer zelf kan hun inzet publiekelijk onderstreept worden.



De Arnhemse Beursvloer

De oorspronkelijke initiatiefnemers van de Arnhemse Beursvloer waren de vrijwilligerscentrale, de Arnhemse Uitdaging (makelaar in maatschappelijk betrokken ondernemen), de gemeente, Fortis en KPMG. Deze organisaties namen ook deel aan de werkgroep. Een ambassadeursgroep was niet nodig, omdat alle partijen een vertegenwoordiger van managementniveau inbrachten. De formeel genoemde ambassadeursrol is dus zeker geen voorwaarde voor succes, maar hangt van de situatie en de werkgroepsamenstelling af.

De Utrechtse Beursvloer

In een grotere stad als Utrecht is het vinden van draagvlak voor een Beursvloer bij bedrijven lastiger. Veel bedrijven zijn weliswaar gevestigd in Utrecht, maar opereren landelijk. Veel werknemers pendelen bovendien, wat ertoe leidt dat de binding met de stad Utrecht relatief minder is dan bijvoorbeeld in Arnhem. De strategie van de Utrechtse Beursvloer was dan ook om eerst een kleinschalig succesje te boeken, om vertrouwen en geloof te kweken, alvorens de Beursvloer groots op te zetten.



De lokale werkgroep in Antwerpen bestaat uit vertegenwoordigers van het bedrijfsleven (Fortis, Fortis Foundation, KPMG, UNIZO), het lokale maatschappelijk veld (Antwerpen aan 't Woord, Samenlevingsopbouw Antwerpen Stad, Levanto, de8), bovenlokale ondersteuning (Koning Boudewijnstichting) en media (Gazet van Antwerpen). Omdat dit pilootproject heel wat extra opzoekings- en organisatiewerk met zich meebracht, besliste de werkgroep om parallel een aparte werkgroep communicatie op te zetten. Dit werd professioneel ondersteund door het communicatiebureau MIA (www.mia.be). Als ambassadeurs kon de Beursvloer Antwerpen beroep doen op de bevoegde schepenvan sociale zaken Leen Verbist en op de gedelegeerd bestuurder van UNIZO Karel Van Eetvelt.

In de werkgroep van Gent zit een vertegenwoordiging van verschillende stadsdiensten (Departement Bevolking en Welzijn, Departement Werk en Economie, Jeugddienst, Gebiedsgerichte Werking), aangevuld met een lokale vertegenwoordiger van BNP Paribas Fortis en Welzijnsoverleg Regio Gent. Als ambassadeur werd Ivan De Witte (CEO Hudson en voorzitter KAA Gent) bereid gevonden het concept te promoten bij bedrijven.



De werkgroep in Luik bestaat uit vertegenwoordigers van het bedrijfsleven (Fortis, KPMG, Kamer van Koophandel Luik-Verviers), het lokale maatschappelijke veld (Calif, Ages) en vertegenwoordigers van de Sociale Diensten van de stad Luik (Kabinet van de schepenvan de sociale dienst van de stad).

Aanvankelijk kwam de werkgroep elke maand samen en nadien om de twee weken met het doel een werkplan op te maken: communicatie, contact met ondernemingen en verenigingen, praktische organisatie van de Beursvloer, taakverdeling onder de verschillende partners.

De Beursvloer kreeg de steun van de lokale media (radio, tv, pers).

Benoit Drèze, schepenvan Sociale Diensten, Gezin en Gezondheid van de stad Luik heeft het plan van het begin tot het einde actief ondersteund.

1.6 Investeringsen

In eerste instantie is het belangrijk dat er voldoende interesse is bij de lokale of regionale gemeenschap. Voor het organiseren van een Beursvloer heeft u draagvlak nodig van de samenleving vanuit drie hoeken: gemeente, maatschappelijk veld en bedrijfsleven. Dit kan onderstreept worden door de financiering. Probeer er een publiek-private onderneming van te maken.

Pas wanneer partijen warm zijn gelopen voor een Beursvloer, gaat u de (financiële) middelen

organiseren. Hier geldt: zorg dat u eerst partijen inhoudelijk bij het plan hebt betrokken en enthousiasmeert. De toegang tot geldschieters is makkelijker wanneer er prominente namen aan het project verbonden zijn.

Zie de financiering van de Beursvloer ook als een MVO-project¹: wees creatief! Begrotingen voor Beursvloeren lopen uiteen van € 750 tot meer dan € 100.000. De hoogste kosten zijn die van de inzet van personeel om de Beursvloer te organiseren. Verdeel de inzet van menskracht daarom over de verschillende leden van de werkgroep. De overige kosten van de Beursvloer hoeven niet hoog te zijn; dat hangt af van de inzet van communicatiemiddelen en de inrichting ter plekke. Zorg ervoor dat u de juiste partijen bij de organisatie betreft, die bereid zijn tijd te investeren en gratis of tegen een gereduceerd tarief diensten te leveren (bijvoorbeeld de locatie, catering, drukwerk, website etc.). Maak een begroting en bespreek welke partij een voorschot doet bij out-of-pocket kosten.

Mogelijke financiers / sponsors van een Beursvloer zijn:

- gemeente / provincie,
- (lokale) fondsen,
- lokale bedrijven,
- heffen van toegangsprijzen.

Om potentiële partners en financiers te interesseren als u voor de eerste keer een Beursvloer organiseert, kunt u ter ondersteuning gebruikmaken van de algemene Beursvloerfolder. Deze folder is printklaar te downloaden vanaf www.beursvloer.com. Ook op www.winwin.be zijn voorbeelden van folders te vinden. Deze folder kunt u ook gebruiken bij het werven van leden voor de werkgroep.

- zie bijlage voor een printklare algemene Beursvloerfolder -

ERVARINGEN



De ervaring in Arnhem is dat de organisatie van een Beursvloer weinig directe kosten met zich meebrengt. De organisatoren verdeelden de taken onderling: de Kamer van Koophandel stelde o.a. ruimte ter beschikking, verzorgde de catering en aankleding van de Beursvloer en stuurde mailings naar vragers en aanbieders, KPMG verzorgde het draaiboek en de inhoudelijke presentatie, Fortisbank stond garant voor de out-of-pocket-kosten en de vrijwilligerscentrale en de Arnhemse Uitdaging inventariseerden vraag en aanbod en verzorgden de coördinatie en nazorg van de Beursvloer.



De ervaringen in Antwerpen, Luik, Gent en La Louvière tonen aan dat er, zoals hierboven reeds aangegeven, een grote inzet van mankracht noodzakelijk is om een Beursvloer te organiseren. De schattingen lopen wat uiteen, maar reken toch op 1 voltijds equivalent gedurende 6 maanden (deels projectcoördinatie en deels administratieve ondersteuning)! De inzet is uiteraard afhankelijk van de fase waarin de Beursvloerorganisatie zich bevindt en kan sterk oplopen naargelang de coördinatie beslist om taken in eigen beheer uit te voeren of uit te besteden aan leden van de werkgroep (aan te raden !) of externe partners.

¹ MVO staat voor 'Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen'; het is een proces waarbij ondernemingen vrijwillig streven naar verbetering op bedrijfs- en maatschappelijk vlak door op systematische wijze economische, milieu- en sociale overwegingen op een geïntegreerde en coherente manier in de gehele bedrijfsvoering op te nemen waarbij overleg met stakeholders of belanghebbenden van de onderneming deel uitmaakt van dit proces.



In Antwerpen nam het stadsbestuur het grootste deel van de kosten op zich (personeel, locatie, catering, Beursvloerpanelen). Andere partners ondersteunden in grafische ontwerpen (MIA) of in promotiemateriaal (Gazet van Antwerpen) waardoor het niet noodzakelijk was extra (financiële) sponsors te zoeken voor het evenement. In Gent werden de kosten eveneens grotendeels gedragen door het stadsbestuur, maar een doorgedreven sponsorzoektocht leverde extra middelen op: grafische ontwerpen, webdesign, badges, cateringproducten, ...



In Luik heeft de stad de ruimte ter beschikking gesteld (onthaalcel beleggers) en gezorgd voor het drukken van grafisch materiaal (communicatiefolders, presentatiemappen, balpennen, badges). Financiële sponsors werden aangezocht om de kosten te dragen voor de organisatie van de beursvloer (catering, decoratie, personeel).

- zie bijlage voor een overzicht van de directe kosten van de Arnhemse Beursvloer –

Fase 2: Focus

2.1 Vorm en inhoud Beursvloer

Zoals in de inleiding aangegeven, zijn er verschillende vormen van een Beursvloer denkbaar. Kiest u voor een veiling waar bedrijven, fondsen, instellingen en overheden kunnen bieden op vragen van maatschappelijke en vrijwilligersorganisaties of wilt u een 'echte' Beursvloer inrichten waar ter plekke gehandeld wordt tussen vraag en aanbod? Vragen die beantwoord moeten worden, zijn:

- Beursvloer inrichten met verschillende beurshoeken? Zijn er speciale behoeftes die een eigen hoek noodzakelijk maken? En zo ja, wilt u werken met een hoekman per beurshoek of presenteren de aanbieders zich als hoekmannen?
- Hoe dynamisch en hoe lang wilt u een Beursvloer laten zijn? Een hele dag, een dagdeel of een uurtje?
- Hoe gaan vraag en aanbod elkaar op de Beursvloer vinden?
- Wat en wie heeft u nodig om het proces van vraag en aanbod te begeleiden en assisteren?
- Hoe ziet de Beursvloer er fysiek uit? Is het een afgesloten ruimte? Wie mag de ruimte betreden? Kiest u wel of niet voor zitplekken?
- Hoe gaat u de matches ter plekke bekendmaken?

TIP

Beursdynamiek

Door het ontbreken van stoelen op de Beursvloer zorgt u voor een dynamische uitstraling, omdat mensen gedwongen worden staande te overleggen. Het gaat immers om ontmoeten en netwerken. Voorzie evenwel steeds enkele stoelen voor mensen die moeite hebben / krijgen om te blijven rechtstaan.

Bij veel Beursvloeren wordt gekozen voor een hoekman als intermediair bij een beurshoek. Zij coördineren de gang van zaken in de hoek, brengen vragers en aanbieders met elkaar in contact en zorgen ervoor dat iedereen gelijke kansen krijgt om elkaar te spreken. De hoekman kan ook het ondertekenen van het contract of de intentieverklaring bij een match begeleiden. Het kan handig zijn om naast 'gespecialiseerde' hoekmannen (die toegewezen zijn aan een bepaalde hoek en vraag / aanbod van die hoek volledig onder de knie hebben), ook 'all-rounders' in te zetten die als een soort steward een zicht hebben op de volledige Beursmarkt.

TIP

Hoekmannen²

Denk er alvast aan wie straks als hoekmannen op uw Beursvloer gaan functioneren. Hoekmannen brengen vraag en aanbod op een levendige manier bij elkaar. Het is dus belangrijk om daar 'publieksvriendelijke' personen voor te kiezen, gangmakers. Ook personen die de stad of streek kennen, zodat ze vlot de juiste partijen bij elkaar kunnen brengen. En die zich kunnen verplaatsen in beide werelden.

² Niet iedereen is te vinden voor de benaming "hoekmannen". Sommigen vinden dit te seksetyperend en prefereren "hoekmensen". Andere mogelijkheden zijn: "adviseurs", "raadgevers" of "stewards". Op zich is de benaming niet zo belangrijk, zolang hun rol wél duidelijk is.



De Arnhemse Beursvloer heeft voor 6 thema's gekozen: geld / financieel beleid; materialen / faciliteiten; juridische zaken; organisatieadvies; vrijwilligers / "handjes"; adoptie van projecten. In Arnhem presenteren aanbieders zich als 'hoekmannen' die hun aanbod bekend maken in de verschillende beurshoeken. Mocht een vraag niet binnen een thema in een beurshoek passen, dan lopen er naast de hoekmannen nog 'animateurs' rond, mensen die een goed netwerk hebben in het lokale bedrijfsleven. Zij assisteren partijen bij het leggen van de juiste contacten. En als vragers geen match vinden bij de beurshoeken of met behulp van de animateurs, biedt de zeepkist uitkomst. De 'zeepkistbemanning' kan moeilijke, maar wel interessant klinkende vragen in het publiek gooien en zorgt zo voor de nodige bruis en sfeer op het parket. Hun ervaring is dat per beurshoek 3 á 6 hoekmannen nodig zijn en 1 animator op 50 deelnemers.

De Beurs van Berlage in 1996 kende ook beurshoeken, maar koos een andere opzet. De Beurs was de hele dag geopend. Aanbieders namen plaats achter tafeltjes. Vragers hadden om de beurt elk een beperkt aantal minuten de tijd om hun vraag te presenteren en bespreken met een potentiële aanbieder. Aan het einde van de dag maakte de aanbieders bekend met welke vragers ze in zee gingen.



De Antwerpse Beursvloer duurde exact twee uur: van 18u15 tot 20u15. De deelnemers konden terecht in 6 hoeken: 'Vrijwilligers', 'Materiaal en faciliteiten', 'Publiciteit en vormgeving', 'Opleidingen, cursussen, trainingen', 'Administratieve dienstverlening & advies', 'ICT middelen en dienstverlening'. Per hoek waren 3 hoekmannen voorzien, die de deelnemers ondersteunden bij het vinden van een geschikte match. Daarnaast zorgde een animator voor het stimuleren van contacten en het afroepen van een gezochte vraag / aanbod. De hoekmannen werden voornamelijk uit het middenveld gerekruteerd door Samenlevingsopbouw Antwerpen Stad. Ze kregen op voorhand een workshop om hen voor te bereiden op hun taak.

In Gent werden dezelfde hoeken gebruikt als in Antwerpen, 2 hoekmannen per hoek, 2 'vliegende' hoekmannen (voor alle hoeken) en een animator. De hoekmannen zijn gerecruteerd in een stadsdienst (Gebiedsgerichte Werking) en het hoger onderwijs (Vlerick Management School).



De Luikse Beursvloer duurde exact twee uur: van 18u00 tot 20u00. De zaal was verdeeld in 6 beurshoeken: 'Vrijwilligers', 'Materiaal en faciliteiten', 'Reclame en vormgeving', 'Opleidingen, cursussen, trainingen', 'Administratieve dienstverlening & advies', 'ICT-middelen en dienstverlening'. Per hoek waren er 2 hoekmannen, die de deelnemers ondersteunden bij het vinden van een geschikte match. Daarnaast zorgde een animator voor het stimuleren van contacten en het afroepen van een gezochte vraag / aanbod.

Een partnership werd opgezet met HEC-ULG om studenten ter beschikking te stellen die de rol van hoekman op zich namen. Ze kregen vooraf een workshop om hen voor te bereiden op hun taak.

Laatstejaarsstudenten van de Hogeschool Charlemagne, afdeling toerisme, zorgden voor ontvangst en begeleiding van de deelnemers.

TIP

Aanduiding Beurshoeken

De nationale partners hebben een 6 'lampstandaarden' gemaakt die verwijzen naar 6 'hoeken': 'Vrijwilligers', 'Materiaal en faciliteiten', 'Publiciteit en vormgeving', 'Opleidingen, cursussen, trainingen', 'Administratieve dienstverlening & advies', 'ICT middelen en dienstverlening'. Indien u beslist te werken rond deze 6 thema's, kan u deze lampstandaarden aanvragen bij de contactpersoon van BNP Paribas

2.2 Datum en ruimte

De datum mag niet te ver in de toekomst liggen, dan is het risico dat men gaandeweg het draagvlak kwijtraakt. Echter, er moet ook genoeg tijd zijn om alle betrokken partijen bij elkaar te kunnen brengen. Uit ervaring blijkt dat tussen het oprichten van een werkgroep en het daadwerkelijke plaatsvinden van een Beursvloer ongeveer 4-6 maanden liggen (vakantieweken / -maanden niet meegerekend). Houd bij het vaststellen van het tijdstip rekening met het feit dat werknemers van bedrijven overdag werken, maar vertegenwoordigers van vrijwilligers ook! Een Beursvloer aan het einde van de middag/begin van de avond of in het weekend is daarom raadzaam.

De ruimte kan door ieder van de partijen ter beschikking gesteld worden. Let op:

- grootte (afhankelijk van de van tevoren geïnventariseerde interesse),
- technische faciliteiten:
 - internet, computer(-aansluitingen),
 - deelbaarheid in diverse hoeken (per thema),
 - mogelijkheid een groot scherm te plaatsen (tonen matches/'deals'),
 - akoestiek (omroepen matches/aanjagen),
- beschikbaarheid overdag of tijdens avonduren,
- bereikbaarheid (ook met het openbaar vervoer!),
- parkeergelegenheid,
- kosten en kostenverdeling (gratis door een van de partijen of doorberekend naar de rest?).

TIP

Tijd en ruimte

Een succesfactor voor de Beursvloer is de neutraliteit van de plek waar de Beursvloer plaatsvindt. Dit werkt drempelverlagend. Voorbeelden van neutrale plekken zijn de Kamer van Koophandel of het gemeentehuis. Bedenk ook dat het voor vertegenwoordigers van (kleinere) vrijwilligersorganisaties best spannend kan zijn om een bedrijfsruimte binnen te stappen. Hou rekening met de grootte van de ruimte. Een te kleine ruimte is uiteraard niet aangewezen, maar een te grote ruimte zet een rem op de onderlinge contacten!

Het kan interessant zijn om gebruik te maken van een ruimte met twee aparte ingangen. Op die manier kunnen ondernemingen en maatschappelijke organisaties van elkaar gescheiden worden tot de start van de Beursvloer, zodat ze dan pas met elkaar in contact komen en het onderhandelen echt kan beginnen.

ERVARINGEN



In Antwerpen werd de Beursvloerruimte ingericht met de themapanelen, partytafels (zonder stoelen!) en planten. De schikking werd zo uitgevoerd dat een deelnemer aan een tafel zich slechts hoefde te draaien en 3 stappen te zetten om aan een andere thematafel te komen.

De Gentse Beursvloer vond plaats in de Pacificatiezaal van het stadhuis, een indrukwekkende ruimte qua aankleding maar niet qua grootte. Zo bleven nauwe contacten mogelijk tussen de aanwezigen in een gezellig kader met veel uitstraling.



In Luik werden de zes beurshoeken afgebakend met behulp van lichtgevende kegels van verschillende kleuren, elke kleur in overeenstemming met een dienstencategorie. In elke beurshoek stonden drie partytafels waarop de overeenkomsten werden afgesloten.

2.3 Huisstijl

Als u start met het organiseren van een Beursvloer, is het belangrijk om in een vroeg stadium al na te denken over de huisstijl. Dat wil zeggen, over de uitstraling van alle communicatiemiddelen die u kunt inzetten, zoals een flyer, het briefpapier, of wellicht een website.

Beursvloeren worden inmiddels door heel Nederland georganiseerd. In België is de basis gelegd door de pilootprojecten in Antwerpen en Luik. Dat betekent dat elke volgende Beursvloer kan profiteren van het succes van eerdere. En een basis kan leggen voor volgende Beursvloeren. Maar dit effect werkt alleen als alle Beursvloeren in hun opzet en uitwerking herkenbaar zijn.

Daarom heeft MOVISIE voor de lokale Beursvloeren een eigen huisstijl ontwikkeld. Deze mag u gratis overnemen. Wij verwachten van de organisatie van een lokale Beursvloer dat u gebruikmaakt van deze huisstijl en de daarvan afgeleide elementen. Dit scheelt u niet alleen tijd, maar ook energie. En niet te vergeten de ontwikkelingskosten.

Omdat we aan de Belgische organisatoren hetzelfde logo met een eigen accent willen meegeven, hebben we op basis van het oorspronkelijke ontwerp een aangepaste naam ontworpen die voor alle landsdelen kan gebruikt worden, nl. WINWIN (zie basislogo op het voorblad).

Om te voorkomen dat het logo op verschillende manieren wordt ingezet, heeft MOVISIE een aantal richtlijnen opgesteld. Zie deze als een bandbreedte, waarbinnen ruimte is voor uw eigen invulling.

- zie bijlage voor het logo, het ontwerpbestand, de lettertypes en voor technische instructies voor het gebruik van de huisstijl -

MOVISIE heeft verschillende ontwerpen gemaakt van brieven, posters en visitekaartjes op basis van het Nederlandse logo. Deze ontwerpen zijn te downloaden van www.beursvloer.com.

In de volgende fase komen andere communicatiemiddelen aan bod, zoals een flyer, website of persbericht.

TIP

Eigen plaatsnaam toevoegen aan Beursvloerlogo

Het is mogelijk om in het standaard Beursvloerlogo uw eigen plaatsnaam toe te voegen. Zo profiteert u zowel van de voordelen van de gezamenlijke uitstraling, als van lokale herkenbaarheid. Omdat het logo-met-eigen-plaatsnaam in een apart programma (Adobe Illustrator) moet worden opgemaakt, kunt u dit alleen door een professionele vormgever laten doen. Let op: volgens de huisstijl beginnen in het logo zowel het woord beursvloer als de plaatsnaam, met een kleine letter. Hier ziet u 2 voorbeelden van het gebruik van het logo met eigen plaatsnaam:



Fase 3: Communicatie

3.1 Communicatieplan

Communicatie is het sleutelwoord voor een goede Beursvloer. In de voorbereidende fase is het dan ook belangrijk eerst een communicatieplan op te stellen. Dit hoeft geen dik boekwerk te zijn, maar een korte uitwerking van doelgroepen en middelen. Als u enkele uitgangspunten op papier zet, zullen uw inspanningen veel effectiever zijn.

U kunt als volgt te werk gaan:

- Bepaal de mogelijke doelgroepen. Dit zijn alle mogelijke personen of organisaties die u over de Beursvloer wilt informeren of bij de Beursvloer wilt betrekken. Denk aan maatschappelijke organisaties, bedrijven, gemeenten, serviceclubs, ondernemersverenigingen, inwoners etc. Maar ook de media is een aparte doelgroep. Denk ook aan doelgroepen die niet zo vanzelfsprekend zijn. Inwoners uit de regio komen misschien niet allemaal naar de Beursvloer, maar willen wel graag weten wat er in hun omgeving gebeurt.
- Bepaal per doelgroep hoe u deze het beste kunt bereiken. Of anders gezegd, welke communicatiemiddelen u het beste kunt inzetten om uw boodschap te vertellen.

Bijvoorbeeld:

Bedrijven – website, mailing, persoonlijke contacten, nieuwsbrieven, via businessclubs, bijeenkomsten, congressen etc.

Inwoners – buurtbladen, kranten, lokale tv of radio,

Maatschappelijke organisaties - persoonlijke contacten, mailing, flyer etc.

Sleutelfiguren, ambassadeurs - via persoonlijke contacten

TIP

Eén middel om meer doelgroepen te bereiken

Met sommige communicatiemiddelen kunt u meer doelgroepen tegelijk informeren. Een flyer kunt u bijvoorbeeld zó schrijven, dat deze zowel voor het bedrijfsleven als voor maatschappelijke organisaties is te gebruiken. Als u een beperkt budget heeft, kunt u het beste beginnen met het opzetten van deze middelen.

Maak in de werkgroep afspraken wie voor welk stuk communicatie verantwoordelijk is en laat de communicatie ruim op tijd plaats. De kostenverdeling onderling is een belangrijk punt, waarbij idealiter een groot deel via de eigen kanalen van de betrokken partijen verspreid kan worden.

3.2 Communicatiemiddelen

Hier gaan we wat dieper in op enkele belangrijke communicatiemiddelen die de meeste Beursvloeren gebruiken.

Persbericht

Het is zaak de pers tijdig op de hoogte te brengen. Publiciteit in de juiste media zal beslist helpen uw doel sneller te bereiken. Hoe meer bekendheid uw Beursvloer krijgt, hoe meer aanloop u kunt verwachten. En, hoe gemakkelijker ook de werving van deelnemers zal verlopen.

Maak een lijst van lokale kranten, radio en tv met de namen van de verantwoordelijke journalisten of medewerkers. Vraag duidelijk naar de manier waarop zij informatie aangeleverd willen krijgen (digitaal of

op papier).

Een persbericht kun je op meerdere momenten opstellen. Bijvoorbeeld als het organiserende team is samengesteld en de eerste stappen worden gezet. Of als een grote sponsor zijn medewerking heeft toegezegd. Maar ook kort voordat de Beursvloer daadwerkelijk plaatsvindt en na afloop als de matches bekend zijn (zie ook fase 4).

- zie bijlage voor voorbeelden van persberichten van andere lokale Beursvloeren -

Perscontacten zijn goud waard. Onderhoud ze daarom goed!

Interviews

Voor de bekendheid van de Beursvloer is het van belang om in veel lokale media te verschijnen. Bij het versturen van een persbericht is het afwachten of dit door de journalisten wordt opgepikt. U kunt ook zelf actief contact opnemen met de redacties en bijvoorbeeld een interview aanbieden met de voorzitter van de werkgroep of een ambassadeur van de Beursvloer.

Folder of flyer

Met een folder of een flyer kunt u verschillende doelgroepen tegelijk bereiken. De kosten zijn relatief beperkt; vaak maakt het niet veel uit of u 3000 of 5000 exemplaren laat drukken. Bovendien kunt u een flyer gemakkelijk verspreiden. Door op aansprekende plaatsen een stapeltje neer te leggen, zoals op de balie bij een Kamer van Koophandel, bereikt u een groot publiek.

- zie bijlage voor voorbeelden van folders van andere lokale Beursvloeren -

Website

Diverse Beursvloeren hebben een eigen website ontwikkeld. Logisch, want een website is een handig medium om actuele informatie op te zetten. En u kunt de site ook gebruiken om vraag en aanbod te laten registreren (zie 3.5).

Informeer ons over uw website-adres, zodat wij een link op kunnen nemen op de landelijke site www.winwin.be en www.beursvloer.com.

TIP

GRATIS WEBSITE !

Wenst u een eigen Beursvloerpagina op de landelijke website? Dat kan! Wij stellen gratis serverruimte ter beschikking voor uw website (bv. www.winwin.be/ath voor de lokale website van de gemeente Ath), u dient enkel de gewenste informatie aan te leveren die we vervolgens posten op die locatie.

Wilt u gebruikmaken van de ervaringen van andere Beursvloeren? Als u contact met ons opneemt, kunnen wij u vertellen welke ICT-bedrijven er achter enkele websites zitten.

Sociale netwerksites

U kan in aanloop van de Beursvloer een account aanmaken op diverse sociale netwerksites om het concept te promoten, bvb. Facebook, Netlog of LinkedIn. Dit zijn nuttige kanalen om nieuwe doelgroepen te bereiken in de ontspannings- (Facebook / Netlog) of professionele sfeer (LinkedIn). Hou er evenwel rekening mee dat de effecten van deze kanalen voor dit concept op dit ogenblik nog weinig gekend zijn, en dat de opvolging / input veel tijd kan vragen. Overweeg dus zorgvuldig het al dan niet gebruik in overleg met de werkgroep / communicatieadviseur! Een niet bijgewerkte account kan immers een tegengesteld effect resorteren en mensen demotiveren om deel te nemen aan de Beursvloer.

Enkele voorbeelden:

- o <http://www.facebook.com/winwingent>
- o http://www.linkedin.com/groups?gid=2334659&trk=myg_ugrp_ovr

Beursvloerkrant

U kunt overwegen een speciale Beursvloerkrant uit te geven. Deze krant heeft verschillende doelen: u kunt er het programma in vermelden, leuke achtergrondartikelen en interviews met ambassadeurs, maar ook de sponsors kunnen er een plek in krijgen. Het belangrijkste onderdeel van de krant is een overzicht van het vraag en aanbod, zodat deelnemers zich al kunnen oriënteren voordat ze de vloer op gaan.

- zie bijlage voor voorbeelden van Beursvloerkranten -

Promotionele artikelen

Het logo kan ook verwerkt worden in promotionele artikelen zoals banners, vlaggen, draagtassen, stickers enz. Let er echter wel op dat de artikelen functioneel zijn en aansluiten bij de maatschappelijke uitstraling van de Beursvloer.

TIP

Laat promotionele artikelen sponsoren

Promotionele artikelen kunt u natuurlijk ook laten sponsoren! Denk aan pennen of blocnotes, waar de sponsor – naast het Beursvloerlogo – ook zijn eigen logo op mag plaatsen. Zo hebben alle partijen er wat aan!

ERVARINGEN



De nationale partners beschikken over een verzameling van promotionele artikelen waar u als organisator kan van gebruik maken: 2 strandvlaggen, 4 roll-ups en T-shirts voor de hoekmannen. Deze kunnen aangevraagd worden bij de verantwoordelijke van BNP Paribas Fortis die vermeld staat op www.winwin.be. De gebruiksvoorwaarden worden dan eveneens meegegeeld.

Voor de praktische organisatie van de Beursvloer zijn er bovendien nog een extra hulpmiddel ter beschikking: doorschrijfformulieren voor de opmaak van een overeenkomst tussen vereniging en onderneming. Evenals de promotionele artikelen en de lampstandaarden (zie 2.1) kan u die aanvragen bij BNP Paribas Fortis.



Balpen en mappen met de afbeelding van de winwinbeurs werden aangemaakt en verdeeld onder de deelnemers.

3.3 Inventarisatie potentiële aanbieders en vragers

Breng de belangrijkste partijen in kaart die mogelijk een vraag of aanbod kunnen doen. Hierbij kunnen de Kamer van Koophandel (register bedrijven) en de gemeente (register verenigingen) behulpzaam zijn, naast diverse koepelorganisaties, de lokale netwerken van de werkgroep zelf en eventuele ambassadeurs.

TIP

Groot en klein

In Utrecht richtte de werkgroep zich bij de eerste Beursvloer in de aanbodsfeer op de grote bedrijven die hun maatschappelijke betrokkenheid in de beleidsplannen hebben opgenomen. Helaas is het niet makkelijk om dit aanbod te matchen met de vragen van kleine verenigingen. Zorg ervoor dat vraag en aanbod in evenwicht is door ook bewust

KMO's erbij te betrekken.

3.4 Formats / administratie van vraag en aanbod

Denk na hoe u vraag en aanbod wil administreren. Het is makkelijk om te werken met een standaardformulier voor het indienen van een vraag en/of aanbod. Het is belangrijk dat met name de vraag zo concreet mogelijk wordt geformuleerd. In de praktijk blijkt echter het formuleren van vraag en aanbod best moeilijk te zijn. Maatschappelijke en vrijwilligersorganisaties hebben vaak moeite om een vraag op een projectmatige manier uit te drukken. Ook is het lastig voor deze doelgroep om een vraag naar geld te vertalen in een concrete ondersteuning door de inzet van menskracht, kennis of middelen. U kunt overwegen om maatschappelijke organisaties en bedrijven te adviseren bij het formuleren van vraag en aanbod.

- zie bijlage voor voorbeelden van formats voor het indienen van vraag en aanbod -

TIP

Wat is de 'echte' vraag?

Maatschappelijke en vrijwilligersorganisaties hebben vaak moeite met het formuleren van een goede vraag. Een voorbeeld hiervan is een vrijwilligersorganisatie die 50 jaar bestaat en een speciale dag wil organiseren om haar vrijwilligers te bedanken voor hun inzet. De eerste insteek is om op de Beursvloer een bedrijf te zoeken die de dag wil sponsoren. De uitdaging is echter de vraag anders te formuleren. Het geld is immers ergens voor nodig: vervoer, een locatie, catering, amusement. Maak de vraag dus concreet. Of benader bedrijven eens met de vraag of ze de vrijwilligers die het evenement organiseren willen coachen in projectmanagement. Het ondersteunen van de vraagformulering kan eveneens gebeuren via workshops (zie verder).

De elementen die in de vraag naar voren kunnen komen, zijn:

- doel van de vraag,
- beschrijving project of organisatie,
- plaats en tijdstip van het project,
- nodige inzet, vertaald in:
 - menskracht,
 - specifieke expertise (vakken, ervaring),
 - middelen (materialen, accommodatie, vervoer etc.),
 - netwerken,
 - kosten,
- randvoorwaarden aan de samenwerking,
- tegenprestatie: wat maakt de vraag interessant voor het bedrijfsleven en wat heeft de vrager te bieden?





Bij de Beursvloer Eurofestation 2004 zijn maatschappelijke en vrijwilligersorganisaties uitgedaagd om een concrete tegenprestatie te formuleren die op hun eigen terrein ligt. Dit met als doel om de handel op de Beursvloer zo gelijkwaardig te laten verlopen. Zo kan bijvoorbeeld de koepelorganisatie van lokale omroepen een workshop 'radio maken' bieden. Of bijvoorbeeld een vrijwilligersorganisatie voor de palliatieve ondersteuning van terminale patiënten aanbieden een presentatie te verzorgen over wat de omgang met stervende mensen betekent voor de kwaliteit van het leven. Ook bij de voorbereiding op de MatchBeurs in Amersfoort worden vrijwilligersprojecten gevraagd aan te geven wat ze te bieden hebben. Steeds vaker zie je daarnaast dat er op Beursvloeren wordt gematcht tussen maatschappelijke organisaties onderling, dus ook daarvoor is bewustwording van wat ze te bieden hebben belangrijk.



Om de inschrijvingsdrempel wat naar beneden te halen, werd aan de verenigingen in Antwerpen niet gevraagd om een specifiek thema voor hun vraag op te geven. Bovendien werden ze – voor zover daar vraag naar was – begeleid bij het invullen van hun inschrijvingsformulier, ofwel op de workshops ofwel door een medewerker van een organisatie uit de werkgroep.



Op de Beursvloer van Luik werden alle inschrijvingen georganiseerd via de plaatselijke beursinternetsite. De verenigingen en ondernemingen werden via de communicatieondersteuning uitgenodigd om hun aanbod en hun vragen online te registreren via een standaardformulier. Daarop waren de gegevens van de vereniging en de onderneming vermeld, hun werkingsgebieden, uitleg over wat ze te bieden hebben en wat ze vragen. Wanneer de verenigingen en ondernemingen moeilijkheden ondervonden om hun vragen duidelijk en specifiek te formuleren, konden zij de beurscoördinatoren contacteren en hulp vragen.

TIP

Beste vraag

Een idee is om de beste en/of meest originele vraag te belonen door een gegarandeerde match, meerdere matches, een bokaal, etc.

Voorstelling

Bij het werven van vraag en aanbod is het interessant om ook een korte voorstelling van de vereniging / het bedrijf te vragen, zodat de deelnemers bij een contact op de Beursvloer kunnen nagaan wat voor actor hij/zij tegenover zich heeft zitten. Er is immers wat onwennigheid, men kent elkaar niet en het is nuttig om meer te weten over de toekomstige partner alvorens over te gaan tot het sluiten van een overeenkomst. Er kan bvb. op voorhand een boekje met info over alle vragers en aanbieders samengesteld worden voor de aanwezigen op de Beursvloer.

Ook voor het werven van het aanbod, kunt u kiezen voor een standaardformulier. Als u opteert voor een Beursvloer in de vorm van een veiling, hoeft u het aanbod niet (in detail) vast te leggen. Voordelen van het vooraf vastleggen van het aanbod zijn dat je zo inzicht krijgt in het aanbod en daardoor vraag en aanbod enigszins op elkaar kan afstemmen. Het stimuleert organisaties als je voorbeelden van aanbod kan geven. Dit geldt ook andersom. Bedrijven reageren graag op vragen van maatschappelijke organisaties om een idee te krijgen wat maatschappelijke problemen zijn en hoe ze concreet een bijdrage kunnen leveren.

Elementen die in het aanbod naar voren kunnen komen, zijn:

- beschrijving kerntaken bedrijf, fonds of organisatie,
- doelgroep of maatschappelijk thema waarvoor het aanbod is bestemd,
- beschrijving aanbod in termen van:
 - menskracht,
 - specifieke expertise (vakkennis, ervaring),
 - middelen (materialen, accommodatie, vervoer etc.),
 - netwerken,
 -
- randvoorwaarden aan de samenwerking,
- de meerwaarde van de match voor het bedrijf.

- zie bijlage voor een verdieping en inspiratie van betrokken ondernemen -

ERVARINGEN



Bij de Arnhemse Beursvloer werden bedrijven en fondsen uitgenodigd om naar de Beursvloer te komen en ter plekke hun aanbod kenbaar te maken. In de uitnodigingsbrief hoefden bedrijven en fondsen alleen aan te geven in welke beurshoek(en) een bedrijf of fonds het aanbod paste.

3.5 Aanpak werving vraag en aanbod

Denk na hoe vraag en aanbod het beste kunnen worden geworven. Grofweg zijn er drie mogelijkheden die met elkaar gecombineerd kunnen worden:

1. Allebei tegelijk: benader potentiële vragers en aanbieders onafhankelijk van elkaar. Het voordeel hiervan is dat het de Beursvloer spannend en flexibel maakt.
2. Begin bij de aanbieders: werf eerst het aanbod, publiceer de aanbiedingen en/of plaats het op een website. Op basis van het aanbod laat u maatschappelijke en vrijwilligersorganisaties een vraag formuleren. Het voordeel hiervan is dat de vragers op de Beursvloer onderling moeten concurreren om een aanbod binnen te slepen en echt moeten onderhandelen met een aanbieder.
3. Begin bij de vragers: benader eerst maatschappelijke en vrijwilligersorganisaties voor het indienen van een vraag en maak de vragen bekend in een publicatie of website. Vraag vervolgens aanbieders om op basis van deze vragen een passend aanbod te formuleren. Het voordeel hiervan is dat aanbieders een duidelijke indruk hebben van de wensen van het maatschappelijk veld.

In de praktijk blijkt het werven van aanbod bij de meeste Beursvloeren meer inspanning te kosten dan het werven van vraag. Dat zou ervoor kunnen pleiten te beginnen met het werven van bedrijven.

U kunt het werven van vraag en aanbod natuurlijk ook digitaal aanpakken. Door de gegevens via de website te laten invoeren, kunt u tijd besparen bij de administratieve afhandeling. Maar let op: dit kan wel extra kosten met zich meebrengen omdat een dergelijke website complex is om op te zetten. De website van Luik heeft bijvoorbeeld een online registratiesysteem voor vraag en aanbod. Dit systeem wordt eveneens gratis aangeboden in de webruimte voor een lokale site op de landelijke website www.winwin.be. Een andere mogelijkheid is de integratie van een dergelijk systeem op een eigen website, bvb. via een CMS-module (zie bvb. www.winwingent.be of www.beursvloerantwerpen.be).





De Arnhemse Uitdaging verstuurt 8 weken voor aanvang van de Beursvloer de brieven met de uitnodiging om vraag en aanbod in te dienen.

De Beurs van Berlage ontwikkelde een Beursboek waar aanbieders zich presenteerden. Alle potentiële vragers kregen het Beursboek toegestuurd om op basis hiervan een vraag te formuleren.



Zowel in Antwerpen als Luik werd er ongeveer twee maanden op voorhand gestart met de werving van vragers en aanbieders. In de eerste maand was er nu en dan een registratie, maar de inschrijvingen kwamen pas goed op gang in de tweede (laatste) maand, met pieken na een artikel in de krant (Antwerpen) of reportage op de radio (Luik).



In Antwerpen en Gent werden vragers en aanbieders tegelijk benaderd, waarbij de werkgroepleden uit het middenveld voornamelijk de vraagkant aanpakten en de bedrijven in de werkgroep voornamelijk de aanbodkant.



In Luik werd een brief en een presentatiefolder van de Beursvloer gestuurd aan de Luikse verenigingen en bedrijven. Elk lid van de werkgroep heeft de informatie in zijn netwerk verspreid.

De verenigingen hebben eerst gereageerd door hun vraag en aanbod op de internetsite te plaatsen. Zij hadden van bij het begin begrepen dat wederkerigheid de basis van het beursvloerconcept vormt.

Van de kant van de ondernemingen verliep de online inschrijving van vraag en aanbod heel wat langzamer. De beursvloercoördinatoren hebben dan ook een proactieve houding aangenomen door de bedrijven te benaderen op basis van de vragen van de verenigingen.

Om vraag en aanbod te stimuleren, werden voorbeelden van uitwisselingen van diensten drie weken vóór de Beursvloer op de internetsite gepubliceerd. Daardoor kregen de bedrijven een concreter beeld van wat zij de verenigingen konden aanbieden.

TIP

Hoe werf je aanbod?

Het werven van bedrijven om een aanbod te doen is soms lastiger dan aanvankelijk gedacht. Een (e)mailing, uitnodiging of folder blijkt onvoldoende. De belangrijkste succesfactor blijkt het eigen netwerk. Dat benadrukt het belang van vertegenwoordigers van het bedrijfsleven in de werkgroep. Daarnaast is het belangrijk bedrijven persoonlijk te benaderen om het concept van de Beursvloer toe te lichten en ze concrete vragen van maatschappelijke organisaties voor te leggen. Argumentatie om bedrijven te prikkelen is de mogelijkheid van de Beursvloer om in een dynamische omgeving in contact te komen met inspirerende maatschappelijke projecten. Daarnaast bewijst het oude gezegde zijn waarde: als één (concurrerend) schaap over de dam is... Laat serviceclubs en ondernemers die al enthousiast zijn hun relaties en klanten uitnodigen om bij de Beursvloer aanwezig te zijn. Een presentatie geven over de Beursvloer op een avond van de ondernemersvereniging of een andere netwerkbijeenkomst levert ook vaak veel op. Gebruik daarbij videobeelden of foto's en laat voorbeelden van matches zien.

In de bijlage treft u voorbeelden van brieven die door andere Beursvloeren zijn gebruikt. Als bijlage bij de brief kunt u het vraag- of aanbodformulier meesturen en wellicht ook de folder. Er zijn ook Beursvloeren die een gedrukte uitnodiging hebben gemaakt, ook daarvan treft u een voorbeeld aan in de bijlage.

- zie bijlage voor voorbeeldbrieven -

Voorbeelden van vraag en aanbod op de Beursvloer kunt u vinden op de websites van verschillende lokale Beursvloeren, zie www.beursvloer.com en www.winwin.be.

3.6 Afstemmen 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 om de inhoud van de vraag en het aanbod. Het enigszins afstemmen van de inhoud van de vragen van maatschappelijke organisaties en het soort bedrijven is wenselijk; vooral als er veel vraag en van een bepaalde soort is. Bijvoorbeeld als er veel PR- en vormgevingsvragen zijn en er hebben zich nog geen communicatiebureaus of vormgevers gemeld, kunt u ervoor kiezen die alsnog actief te gaan 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.

TIP

Hoe voldoende diversiteit bekomen?

De werving van vraag en aanbod verloopt deels via contacten van de werkgroepleden, deels via toeleiders in het netwerk (koepelorganisaties van verenigingen en ondernemingen). De mate waarin deze mensen hun wervingsopdracht opnemen, is dan ook bepalend voor het succes van de inschrijvingen. Bijgevolg is het mogelijk dat bvb. sportorganisaties massaal gemobiliseerd worden om deel te nemen en bvb. culturele verenigingen niet! Dit kan leiden tot een groot onevenwicht tussen vraag en aanbod (bvb. grote vraag naar sportmateriaal, maar vooral aanbod van advies, publiciteit of cursussen) en veel 'mismatchen' op de beurs zelf.

Om dit te voorkomen kan u op voorhand een quotum vastleggen van elke doelgroep die u wenst te bereiken. Dit kan bvb. aan de hand van het aantal verenigingen die er in de gemeente / stad aanwezig zijn. In bijlage vindt u een voorbeeld van een inschrijvingsmatrix voor verenigingen.

NB: voor bedrijven is het meestal niet nodig een quotum te voorzien vermits die hun aanbod vrij vlot kunnen aanpassen. Zo kan een ICT-bedrijf naast IT-diensten ook materiaal of vrijwilligers aanbieden.

- zie bijlage voor inschrijvingsmatrix -

3.7 Voorkoken ja of nee?

Nog een stap verder dan het afstemmen van vraag en aanbod op elkaar is het 'voorkoken' van matches. Bepaal of u vraag en aanbod geheel spontaan ter plekke op de Beursvloer met elkaar in contact wil laten komen of dat u de matches enigszins wil 'voorkoken'. Het voordeel van 'voorkoken' is dat u verzekerd bent van een aantal goede matches om te presenteren op de Beursvloer. Het nadeel is echter dat het een stukje dynamiek wegneemt. Het hangt ook af of partijen al ervaring hebben met onderlinge samenwerking. Het kan verstandig zijn om een aantal matches (tot op zekere hoogte) voor te bereiden als bedrijven en maatschappelijk veld elkaar moeilijk kunnen vinden. Bedenk wel dat het voorbereiden van matches tijdrovend is.



De Beursvloer Eurofestation 2004 heeft een Beurscommissie in het leven geroepen, bestaande uit vertegenwoordigers van het bedrijfsleven en maatschappelijk veld, die de organisatie van de Beursvloer adviseert over het ingediende vraag en aanbod.



In Antwerpen werden vraag en aanbod op voorhand afgestemd op elkaar door nadrukkelijker actoren te gaan bevragen van thema's die nog onvoldoende een mogelijke match in petto hadden. De werkgroep heeft echter beslist om niet te gaan 'voorkoken'. Alhoewel de lokale website www.beursvloerantwerpen.be de namen van de deelnemers bekend maakte, werd hun vraag / aanbod niet vermeld. Pas op de Beursvloer zelf kwamen vragers en aanbieders met elkaar in contact en konden matches gesloten worden.

In Gent werden zowel de namen van de deelnemers als hun vraag / aanbod op voorhand bekend gemaakt, maar niet gelinkt aan elkaar. Zo kregen de deelnemers een zicht op het genre van vragen / aanbiedingen en de verschillende types van verenigingen / ondernemingen die deelnemen, zonder dat duidelijk was wie wat vraagt / aanbiedt.



In Luik hebben de coördinatoren enkele dagen voor de Beursvloer nagegaan welke verschillende matches verwacht konden worden. Daardoor kwamen vragen aan het licht waarvoor nog geen aanbod was. Daarna gingen de coördinatoren en de partners in hun netwerken op zoek naar nieuw aanbod.

Op de dag van de Beursvloer was het de taak van de animator om de vragen waarvoor nog geen aanbod was, rond te delen.

De lijst van potentiële matches werd ter beschikking gesteld van de deelnemers en de hoekmannen. Toch blijkt dat naast de potentieel haalbare matches (98) tal van andere overeenkomsten werden afgesloten (132).

TIP

Indeling beurshoeken

Pas het aantal hoeken op de Beursvloer aan het aantal deelnemers aan en deel de thema's in op basis van de vooraf ingediende vraag en aanbod. Een aparte hoek voor serviceclubs werkt heel goed. Dit is een tweede mogelijkheid voor vragers, voor als ze er in een bepaalde hoek niet uitkomen met de aanbieders in die hoek.

3.8 Voorbereidende workshops en bijeenkomsten

Vragen komen weliswaar makkelijk binnen, maar kwalitatief interessante vragen zijn schaars. 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 workshop om hen voor te bereiden op de Beursvloer is daarom essentieel en vergroot de kans op een match. Uit onderzoek blijkt dat maatschappelijke organisaties die vooraf zo'n workshop hebben gevolgd vrijwel altijd met een of meer matches naar huis gaan (al biedt de workshop geen garantie tot het behalen van 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 dat ze zich bewust worden van de houding die zij aannemen tijdens de Beursvloer.

Uitvoering

Wijs maatschappelijke organisaties er vooraf op dat het werk pas na de Beursvloer begint. Ze moeten van tevoren nadenken hoe ze de uitvoering van de match gaan organiseren en zelf initiatief nemen om de samenwerking met het bedrijf op te bouwen.

Diversiteit

Hou rekening met de diversiteit van verenigingen die deelnemen aan een voorbereidende workshop. Zowel een grote vzw als een kleine feitelijke buurtvereniging of een allochtone organisatie hebben elk hun specifieke noden en vragen. Daarom is het noodzakelijk een evenwicht te vinden tussen woord & beeld. Naast een presentatie en een informatiemap kan een filmvertoning of een rollenspel het concept en de spelregels goed verduidelijken.

- zie bijlage voor een uitgebreid trainersformat voor een voorbereidende workshop voor maatschappelijke organisaties -

Ook voor bedrijven is een voorbereidende bijeenkomst nuttig. Probeer daarbij dan liefst aan te sluiten bij een bestaande netwerkbijeenkomst voor bedrijven. Het is moeilijk om bedrijven naar een gezamenlijke workshop te krijgen; tijdsgebrek is een vaak gehoord argument.

ERVARINGEN

De Drentse Beursvloer organiseerde een inspiratiebijeenkomst voor bedrijven van het netwerk Betrokken in Drenthe. Ze vroegen elk lid van het netwerk een relatie mee te nemen naar de bijeenkomst. Op het programma stond naast het verstrekken van informatie over de Beursvloer en een inspirerende gastspreker, een brainstormsessie in kleine groepen, waarbij bedrijven elkaar met behulp van voorbeelden op ideeën brachten voor hun aanbod. De bijeenkomst werd afgesloten met een netwerkborrel.



De Antwerpse werkgroep heeft 3 workshops georganiseerd voor geïnteresseerde verenigingen, waarin een combinatie van presentatie, film en rollenspel werd gehanteerd. De workshop werd voorbereid én uitgevoerd door Samenlevingsopbouw Antwerpen Stad en KPMG. Uit de evaluatie bleek dat de aanwezige verenigingen op de workshop beter voorbereid begonnen aan de Beursvloer en onmiddellijk het voortouw namen in het vinden van geschikte aanbieders. De bedrijven werden geïnformeerd via de netwerkmomenten van de bedrijven uit de werkgroep. Zo organiseerde Fortis Bank een breakfastmeeting voor geïnteresseerde klanten. In Gent werden eveneens 3 workshops georganiseerd. Naast praktische informatie werd er ook aandacht besteed aan de voorstelling van de verenigingen (in 1 minuut), communicatietips en goed onderhandelen. Deze workshops werden door KPMG en Samenlevingsopbouw Gent. De 20 deelnemende verenigingen waren zeer enthousiast over de workshops en gaven achteraf aan dat dit echt een meerwaarde betekende op de Beurs zelf.



De Luikse werkgroep heeft er niet voor gekozen om een workshop voor de verenigingen te organiseren. Toch konden de verenigingen bij de coördinatoren terecht met al hun vragen over de organisatie van de Beursvloer of het formuleren van vraag en aanbod. Een gebruiksaanwijzing van de Beursvloer werd aan alle deelnemers gestuurd waarin duidelijk en beknopt wordt beschreven hoe het er op de dag van de beursvloer aan toe gaat. De bedrijven werden geïnformeerd via de netwerkmomenten van de bedrijven uit de werkgroep. Zo organiseerde Fortis Bank een breakfastmeeting voor geïnteresseerde klanten.

TIP

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. Ook vergroot het de kans dat aangemelde organisaties daadwerkelijk naar de Beursvloer komen.

Een ruim mandaat

Bij persoonlijke contacten met kandidaat-deelnemers is het belangrijk om de nadruk te leggen op het belang van een ruim mandaat indien de vereniging / de onderneming wenst deel te nemen aan de Beursvloer. Het is immers mogelijk dat er een vraag van een vereniging komt die een bedrijf niet onmiddellijk voorzien had, en vice versa. Indien de vertegenwoordiger op dat moment niet autonoom kan beslissen, gaat de (misschien wel heel interessante) deal niet door. Een ruim mandaat voorkomt onnodige teleurstellingen.

Fase 4: Voorbereiding en uitvoering Beursvloer

4.1 Beursreglement

Bepaal de regels die op de Beursvloer gelden. Belangrijke vragen:

- Hoe moeten vragers en aanbieders zich gedragen? Moeten ze zich melden in een beurshoek?
- Wanneer is er sprake van een match?
- Hoe moet de match worden vastgelegd?
 - visitekaartjes uitwisselen?
 - overeenkomst ondertekenen?

De Beursregels moeten voor iedereen duidelijk zijn, dus reik bijvoorbeeld het beursreglement op papier uit aan alle deelnemers bij binnenkomst en/of meldt de regels bij de opening van de Beursvloer.

- Zie bijlage voor een voorbeeld van een beursreglement -

ERVARINGEN



De regels in Arnhem zijn dat een partij zich eerst bij een hoekman moet melden, daarna bij een animateur en als dat niet werkt, bij de zeepkist. Bij een match wisselen beide partijen visitekaartjes uit en melden dit bij de organisatie. In de Beurs van Berlage maakte de aanbieder aan het einde van de dag bekend met welk maatschappelijke organisatie ze in zee gingen. Dit werd bekrachtigd door in een korte standaardovereenkomst die door beide partijen werd ondertekend.



In Antwerpen dienden vrager en aanbieder bij een gesloten match een overeenkomst in te vullen; die lagen op voorhand klaar op de partytafels. Vervolgens moesten ze gezamenlijk naar de secretaristafel gaan waar hun overeenkomst werd ingeput op een Pc, uitgeprint en ondertekend door de secretaris en beide partijen. Gezien de verwerkingscapaciteit echter onderschat was (en de wachtrij aan de secretaristafel opliep), werd dit gewijzigd in de loop van de avond: voortaan werd de geschreven overeenkomst onmiddellijk als contract gebruikt en ondertekend door alle partijen. In Gent werd gewerkt met doorschrijfformulieren (carbonpapier), ter beschikking gesteld door de nationale partners (en aan te vragen aan de verantwoordelijke van BNP Paribas Fortis, zie www.winwin.be). Dit stelde de deelnemers, die een match wilden bekrachtigen, in staat om één maal het formulier in te vullen, te tekenen en af te geven aan de secretaris ter bevestiging en publicatie op het groot scherm. Dit leverde een grote tijdswinst op in de verwerking van de formulieren aan de secretaristafel.



In Luik moesten vragers en aanbieders die een match hadden gesloten een beknopte overeenkomst invullen (naam van de onderneming, naam van de vereniging, onderwerp van de match, handtekeningen). De volledige gegevens van de deelnemers werden bijeengebracht in een map die bij de ingang aan de deelnemers werd uitgedeeld. Die overeenkomsten waren vooraf klaargemaakt en lagen op de partytafels.

Voor elke match werden drie overeenkomsten ondertekend door ze te calqueren. Elke partij kreeg een exemplaar en een derde werd door een daartoe aangestelde hoekman op de tafel van de secretaris gedeponeerd.

Elke partij kreeg een lichtgevende badge na de ondertekening van de overeenkomst.

Aanvankelijk moest de secretaris elke match invoeren en op het grote scherm projecteren. Door de grote toevloed bleek dit in de praktijk onmogelijk.

Toen werd er voor gekozen om alleen de meest significante matches in te voeren. Het aantal matches werd wel in real time door een teller bijgehouden.

- Zie bijlage voor een standaardovereenkomst –

TIP

Vertegenwoordiging

Het kan belangrijk zijn te bepalen hoeveel personen per deelnemende vereniging / bedrijf mogen aanwezig zijn! Bepaal je dit niet, dan bestaat het risico dat een organisatie met 5 personen komt opdagen en een groot aandeel van het aanbod voor de neus van anderen wegkaapt!

4.2 Communicatie op de Beursvloer

Hoe communiceren partijen op de Beursvloer?

- Hoe maak je de vragers en aanbieders en hoekmannen / animators herkenbaar?
 - Badges in verschillende kleuren met duidelijke naammarkering
 - Duidelijke bordjes met organisatiennaam in de beurshoeken
 - Speciale jasjes voor hoekmannen en/of animateurs
 - Verschillende hoeken duidelijk zichtbaar maken door bijvoorbeeld kleuren, ballonnen of parasols

- Hoe maak je de matches op de Beursvloer bekend?
 - Beurskoersen publiceren
 - Matches op schermen tonen
 - Matches presenteren door een prominent lid van de lokale gemeenschap

TIP

Verloren gelopen?

Soms heeft een deelnemer (meestal de vrager) moeite om een geschikte kandidaat te vinden voor een match, zelfs met de hulp van de aanwezige hoekmannen. Hier kan de animator / presentator / moderator een rol spelen door de vraag / het aanbod om te roepen via de luidsprekers. Ook kunnen de vragen uit het publiek geprojecteerd worden op een scherm (indien technisch haalbaar). Indien de akoestiek van de ruimte te wensen overlaat, kan u eventueel opteren voor een SMS service indien u in het bezit bent van de GSM-nummers van de deelnemers.



Op de landelijke Beursvloer Eurofestation 2004 maken aanbieders zich door middel van duidelijke bordjes met bedrijfslogo bekend in een beurshoek. Hoekmannen assisteren bij het leggen van contacten tussen vraag en aanbod en noteren de matches. Van elke vrager en aanbieder worden op grote schermen de beurskoersen gepubliceerd op basis van de gekapitaliseerde waarde van de gemaakte match.



Bij aankomst op de Antwerpse Beursvloerlocatie werd iedere deelnemer geregistreerd aan de balie, voorzien van een informatiemap (met Beursreglement, vragen en aanbiedingen, korte voorstelling van vragers en aanbieders, modelovereenkomst en evaluatieformulier) en een badge met een specifiek kleur (verschillend voor vragers, aanbieders, medewerkers, hoekmannen, bezoekers en pers).

Op een groot scherm werd een presentatie getoond met de namen van de initiatiefnemers en sponsors, die continu aangevuld werd met de gesloten matches.

In Gent werd een gelijkaardige aanpak toegepast (infomap, gekleurde badges), met een indrukwekkende projectie en videoanimatie die zowel het tijdsverloop, de sponsors (in 'loop') als de gemaakte matches weergaf. Deze presentatie werd verkregen door een sponsordeal met een firma gespecialiseerd in multimediapresentaties.



Bij zijn aankomst op de Beursvloerlocatie krijgt elke deelnemer een informatiemap met een legende van de pictogrammen die de beurshoeken aangeven, de lijst van de vragen en aanbiedingen, de lijst van de potentiële matches, de volledige gegevens van alle deelnemers.

Aan elke deelnemer moet een badge worden gegeven waarop duidelijk vermeld is welke onderneming of vereniging hij / zij vertegenwoordigt.

Op een groot scherm wordt een presentatie getoond met de namen van de initiatiefnemers en sponsors, die continu aangevuld werd met de gesloten matches.

TIP

Deelnemerslijst

Maak een deelnemerslijst, zodat vragers en aanbieders elkaar op een later tijdstip nog eens kunnen benaderen.

4.3 Aftrap en afsluiting

Bedenk een ludieke manier om de Beursvloer te openen en af te sluiten, bijvoorbeeld door een slag op de gong. Geef de ambassadeurs hier een rol. Zij hebben hun naam beschikbaar gesteld en hebben er wellicht baat bij om dit ook publiek te maken. Niet voor niets zijn het mensen met een groot netwerk en op deze manier kan hen iets teruggegeven worden. Geef de rol van gastheer/-vrouw aan een prominent lid van de lokale samenleving. Veel Beursvloeren worden geopend door de burgemeester.

Het is verstandig om de ontvangst voor de Beursvloer, als de locatie het toelaat, in een andere ruimte te houden dan die van de Beursvloer zelf. Daarmee wordt het duidelijk wanneer de echte 'handel' start en creëer je momentum.

TIP

Korte presentatie als aftrap

In het begin van de Beursvloer is het handig om het evenement een raamwerk te geven door kort (rond 5 minuten – mensen zijn er om te handelen, niet om te vergaderen!) op de rol van de Beursvloer in verhouding tot maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) in te gaan. Dit geeft alles een grotere betekenis en zingeving. Verder moet tijdens de aftrap nog kort op het concept van de Beursvloer en de belangrijkste beursregels ingegaan worden. Stimuleer de deelnemers om conform een echte Beursvloer te

handelen: recht op het doel af, kort en krachtig netwerken.

- Zie bijlage voor een presentatie van de praktische richtlijnen -

ERVARINGEN



*In Antwerpen werd de aftrap en afsluit in handen gegeven van de stad Antwerpen en de initiatiefnemers, de ambassadeur (Karel Van Eetvelt, UNIZO) heeft zelf tijdens de Beursvloer een match afgesloten voor UNIZO.
Op de Gentse Beursvloer werd het startschot gegeven door schepen Tom Balthazar en ambassadeur Ivan De Wite. Vooraf had de Vlaamse Beursvloerbegeleider nog kort de werking en de principes van een Beursvloer uit de doeken gedaan. Het afsluitmoment werd verzorgd door schepen Matthias De Clerq. Gedurende de Beursvloer werd de catering verzorgd door Duet, een onderneming uit de sociale economie, met proefstanden van diverse sponsors (aperitief, bier, pralines, fair trade hapjes, ...).*



*Van bij de aankomst van de deelnemers verscheen op het grote scherm een aftelling van het aantal resterende minuten vóór de gong, die de start van de beurs aangeeft. Zij werden ontvangen met een hapje en een drankje.
Een kwartier vóór de opening van de beurs heeft Benoît Drèze, schepen van Sociale Zaken, Gezin en Gezondheid van de stad Luik kort het concept van de Beursvloer uitgelegd en de deelnemers bedankt.
De coördinator heeft nogmaals de bijzonderheden van de Beursvloer in herinnering gebracht om de deelnemers de gelegenheid te bieden zoveel mogelijk overeenkomsten af te sluiten.
Om 18.00 uur stipt heeft de schepen met een gongslag de beurs geopend. De deelnemers begaven zich naar de beurshoeken waar ze door de hoekmannen werden ontvangen. Doorlopend werden drankjes en sandwiches aangeboden.*

4.4 Draaiboek van de hele dag

Uit ervaring blijkt dat een handelstijd van rond de 2 uur voldoende is. Een Beursvloer kan natuurlijk ook deel uitmaken van een groter evenement en/of meerdere beursrondes hebben (zoals de Beursvloer Eurofestation in Nederland).

Het moet van tevoren duidelijk zijn wie welke taken op zich neemt (en ook de kosten hiervoor):

- aanbieden beursruimte
- gastheer / welkomstwoord (zie tip hierboven)
- dagvoorzitterschap / coördinator Beursvloer
- begeleider van ambassadeur(s), hoekmannen, ...
- ontvangst pers / sponsors
- registratie matches
- hoekmannen / animators
- drankjes en hapjes / hostesswerk
- projectie, geluidsinstallatie, gong
- aankleding ruimte
- gadget / cadeau (bijvoorbeeld een visitekaartjesboekje)

- pc's in ontvangstruimte ter registratie van vraag en aanbod
- opruimen

- Zie bijlage voor een voorbeeld van een draaiboek -

TIP

Instructie hoekmannen

De hoekmannen hebben een belangrijke rol op de Beursvloer en zijn medebepalend voor het succes. Zorg ervoor dat u ze goed voorbereidt op hun rol. Leg uit dat ze zich pro-actief moeten opstellen. Het is hun taak om orde in de 'chaos' te brengen, te coördineren en te stimuleren dat de matchformulieren worden ondertekend (zonder daarbij té veel druk uit te oefenen). Zij moeten ervoor zorgen dat alle vragers ongeveer even veel tijd met de aanbieders kunnen praten, doorverwijzen naar andere hoeken indien nodig en creatief meedenken met vragers die even geen aanbieder kunnen spreken. Eventueel kunt u rollenspellen doen om hun taak te oefenen met een fictieve vrager en een fictieve aanbieder.

Fase 5: Nazorg en evaluatie

5.1 Nazorg

Wat is uw rol in het hele traject van de Beursvloer: van de voorbereiding van matches naar het sluiten van matches tot de uiteindelijke uitvoering van diverse projecten? U kunt zelf kiezen welk uitgangspunt u hanteert. Een keuze is om geen nazorg te verlenen. De Beursvloer levert het eerste contact, daarna moeten beide partijen zelf verder. Als partijen (lees: vragers) geen geschikte match hebben gevonden, dan hebben ze gewoon pech. De Beursvloer is immers ook een spel: moge de beste (onder)handelaar winnen. Een andere keuze is om het niet gematchte vraag en aanbod alsnog te assisteren. Ook kunt u de matches volgen. Effectief, maar tijdrovend, is het nabellen van alle gematchte partijen met de vraag hoe de samenwerking verloopt. 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.

5.2 Organisatie nazorg

De makkelijkste vorm van nazorg is het volgende: vraag aan de uitgang aan het eind van de dag of vragers en bidders een geschikte match hebben gevonden. Is dit niet zo, registreer dat dan. Afhankelijk van je keuze voor wel of geen nazorg, kan je hier achteraangaan door het niet gematchte vraag en/of aanbod door te spelen naar een persoon of een organisatie die voor een follow-up zorg kan zorgen. Ook kan men een partij uit de werkgroep als aanspreekpunt bij problemen in de follow-up aanbieden.

ERVARINGEN



De stad Antwerpen neemt de nazorg op zich d.m.v. een halfjaarlijkse bevraging van de deelnemers. Op die manier kan de stad met een beperkte personeelsinzet toch een beeld krijgen van de uitvoering van de gesloten matches, eventueel inspelen op bijkomende vragen via de stedelijke diensten en alvast een wervingstraject opzetten voor de volgende Beursvloer!

De Gazet van Antwerpen volgt de matches ook op vanuit de journalistieke invalshoek. De gesloten matches kunnen immers boeiende artikels opleveren over een samenwerking tussen verenigingen en bedrijven op een districts- of buurtniveau.



De stad Luik zorgt zelf voor de nazorg door contact op te nemen met de verschillende deelnemers.

Alle matches werden in een tabel opgenomen en er werden statistieken van opgemaakt: geslaagd, mislukt, aantal overeenkomsten per categorie, wederkerigheidspercentage.

5.3 Communicatie

Laat de buitenwereld iets te weten komen over het succes van de Beursvloer. Noem het aantal matches, gekapitaliseerde omzet, aantal deelnemers, aanwezige 'namen' enzovoort. Kondig een eventueel vervolg aan. Als kanalen kunnen de eerder onder voorbereiding genoemde dienen. Maak een persbericht!

Op verschillende Beursvloerwebsites kan je de gesloten matches opzoeken, evenals de deelnemers en wat beeldmateriaal ! Ook is YouTube een dankbaar medium om een film aan de buitenwereld te tonen. Ga zeker eens kijken, er staan reeds verschillende Beursvloerfilms op: www.youtube.be.

5.4 Evaluatie

Evalueer het hele project met zoveel mogelijk betrokken partijen (ambassadeurs, werkgroep, representanten van vraag en aanbod, animateurs etc.) en leg dit vast. Eventueel kan u in de informatiemap een evaluatieformulier toevoegen dat de deelnemers de kans geeft om onmiddellijk hun impressies op papier te zetten. Zo krijgt u een goed zicht op de reacties van zowel vragers als aanbieders. Wacht zeker niet te lang om andere betrokkenen te ondervragen, zodat hun ervaringen nog fris in het geheugen zitten.

- zie bijlage voor voorbeelden van evaluatieformulieren -

TIP

Vier je succes!

Om de inzet te honoreren en iets terug te kunnen geven kan wellicht een bijeenkomst (lunch, diner) voor ambassadeurs en andere deelnemers aangeboden worden. Dit ook om alvast animo te kweken voor een volgende Beursvloer!

Bijlagen

Bijlage 1: Format projectvoorstel

Bron: MOVISIE / Levanto

Bijlage 2: Printklare algemene Beursvloerfolder

Bron: MOVISIE

Bijlage 3: Kostenoverzicht de Arnhemse Beursvloer 2004

Bron: Arnhemse Beursvloer

Bijlage 4: Logo, ontwerpbestand, lettertypes en technische instructies

Bron: MOVISIE / Agès / Levanto

Bijlage 5: Voorbeelden van persberichten

Bronnen: Nederlandse en Belgische Beursvloeren

Bijlage 6: Voorbeelden van folders

Bronnen: Nederlandse en Belgische Beursvloeren

Bijlage 7: Voorbeelden Beursvloerkranten

Bronnen: Zeister Beursvloer en MatchBeurs Amersfoort

Bijlage 8: Voorbeelden van formats voor het indienen van vraag en aanbod

Bron: Beursvloer Antwerpen

Bijlage 9: Verdieping en inspiratie betrokken ondernemen

Bron: MatchBeurs Amersfoort

Bijlage 10: Voorbeelden van uitnodigingsbrieven

Bronnen: Arnhemse Beursvloer, Amsterdamse en Groningse Beursvloer

Bijlage 11: Trainersformat voorbereidende workshop voor organisaties (inclusief presentatie)

Bron: MOVISIE

Bijlage 12: Praktische richtlijnen voor de Beursvloer

Bron: Beursvloer Antwerpen

Bijlage 13: Beursreglement

Bron: Beursvloer Antwerpen

Bijlage 14: Standaardovereenkomst

Bron: Beursvloer Antwerpen

Bijlage 15: Draaiboek Beursvloer Antwerpen

Bron: Beursvloer Antwerpen

Bijlage 16: Evaluatieformulieren Beursvloer Antwerpen

Bron: Beursvloer Antwerpen

Bijlage 17: Inschrijvingsmatrix

Bron: Beursvloer Gent