



CSR Speed Dating

Partnerskaber mellem foreninger og virksomheder

Opskrift for CSR-Partnerskaber – Speed Dating	
Hvem er målgruppen?	Kommuner, frivilligcentre, virksomheder, områdeløft og lign. som skal bygge bro mellem virksomheder og frivillige foreninger samt organisationer.
Hvad går metoden ud på?	At matche et større antal foreninger og virksomheder på en sjov og anderledes måde med henblik på at etablere CSR-Partnerskaber.
Hvilke forudsætninger beror metoden på?	<ul style="list-style-type: none">• Kendskab til foreningslivet• Viden om CSR og virksomheders motivation for og forventninger til et CSR-samarbejde• Gerne et godt virksomhedsnetværk
Hvordan og hvorfor gør vi det?	
Trin 1	<p>Koncept</p> <p>Speed Dating-konceptet er inspireret af traditionelle Speed Dating-arrangementer, hvor singler har mulighed for at møde hinanden med henblik på at indgå kæresteforhold.</p> <p>På samme måde får virksomheder og foreninger mulighed for at møde hinanden til Speed Dating – men her er formålet at indgå strategiske samarbejder om en veldefineret indsats, som på den ene side kan hjælpe foreningen til at udvikle dens arbejde og på den anden side falde ind under virksomhedens sociale ansvarlighed (CSR).</p> <p>Til arrangementerne møder virksomhed og forening hinanden helt kort - to og to -, og præsenterer sig for hinanden og taler om, hvorvidt der er grobund for et samarbejde.</p>
Trin 2	<p>Find samarbejdspartnere</p> <p>Erfaringen er, at Speed Dating-arrangementet egner sig særligt godt i en lokal model, hvor foreninger og virksomheder i et udvalgt lokalområde inviteres.</p> <p>Det anbefales at alliere sig med nogle lokale aktører, som har kendskab til henholdsvis foreninger og virksomheder i området. De vil også kende til lokaler, hvor arrangementet kan afholdes og puljer, der kan søges til at finansiere arrangementet. Ydermere kan de bidrage til rekrutterings- og opfølgingsarbejdet, som begge er vigtige faser</p> <p>Eksempler på samarbejdspartnere er Kommune, Områdeløft, Frivilligcenter, Frivilligråd, Handelstandsforening, Erhvervsråd &</p>

	Netværk samt Bolig Sociale Projekter (Helhedsplan).
Trin 3	<p>Økonomi</p> <p>Den økonomiske ramme afhænger af, hvor flot et arrangement man ønsker at lave. For at tiltrække deltagere kan lækker mad, et flot layout på invitationen, en kendt konferencier etc. være virkemidlet, der kan tages i anvendelse. Men overordnet set, behøver arrangementet ikke at være dyrt, så længe man selv lægger noget arbejdskraft i det (Se eksempel på budget bilag 1).</p> <p>Forslag til finansiering:</p> <ul style="list-style-type: none"> • At søge kommune/udvalg • At søge private fonde • At søge hos private/lokale virksomheder <p>Skandia og Arbejdernes Landsbank har indtil videre stillet med ressourcer til forplejning og materialer, men det anbefales at benytte de lokale ressourcer.</p>
Trin 4	<p>Program – tid og sted</p> <p>Det anbefales at arrangementet afholdes om eftermiddagen, hvor både foreninger og virksomheder har lettere ved at "smutte" fra arbejde/studier end tidligere på dagen, samtidig med at de kan nå hjem til familien om aftenen. Datoen skal koordineres med andre arrangementer i lokalområdet, som man enten skal undgå eller lægge sig op af for at opnå synergieffekt.</p> <p>Eksempel på program:</p> <p>Kl. 13.00 Virksomheder og foreninger ankommer</p> <p>Kl. 13.15 Dagens program ved konferencier</p> <p>Kl. 13.20 Velkomst v/ arrangør</p> <p>Kl. 13.30 Hvorfor Speed Dating?</p> <p>Kl. 13.45 Præsentation af cases (f.eks 3 runder af 10. minutter)</p> <p>Kl. 14.15 Pause med Kaffe m.m.</p> <p>Kl. 14.30 Speed Dating (f.eks. 4 - 6 runder af 2 x 5 minutter)</p> <p>Kl. 15.30 Afrunding, opsamling og netværk</p> <p>Der kræves et forholdsvis stort lokale til at huse deltagerne – afhængig af, hvor mange der inviteres. Men selve bordopstillingen fylder en del, da der opsættes et bord med 2 stole på hver side pr. date – det vil sige 10 borde og 40 stole, hvis der deltager 10 fore-</p>

	ninger og 10 virksomheder.
Trin 5	<p>Materialer & Tilmelding</p> <p>Der er udarbejdet skabeloner til pressemeddelelser, invitationer, tilmeldinger, scorekort, bordkort, navneskilte, PowerPoint, evalueringsskemaer, (cue cards til konferencier) der alt sammen findes på hjemmesiden. Invitationerne laves som en pdf og sendes pr. mail til deltagerne med links til hjemmeside og tilmeldingsskema, hvilket gør det nemt for deltagerne at tilmelde sig.</p>
Trin 6	<p>Kommunikation</p> <p>Der er udarbejdet et forslag til en pressemeddelelse, som kan sendes til lokalaviser, lægges på hjemmesider som lokale virksomheder og foreninger benytter etc.</p> <p>Presseindsatsen har før arrangementerne haft til formål at rekruttere foreninger og virksomheder og efter arrangementerne, at formidle resultater og for derigennem motivere flere foreninger og virksomheder til at indgå partnerskaber.</p> <p>Til samme formål er der oprettet en hjemmeside: www.crspeeddating.dk</p>
Trin 7	<p>Rekruttering og tilmelding af deltagere</p> <p>Der inviteres et lige antal foreninger og virksomheder for at sikre, at alle har nogle at date samtidig, og at der f.eks. ikke er tre foreninger, der sidder og venter, mens de andre dater. Både foreninger og virksomheder skal ansøge om at deltage. I ansøgningsskemaet, der findes på hjemmesiden, beskriver både virksomheder og foreninger deres profil, ønsker til et samarbejde samt hvad de kan tilbyde den anden part i samarbejdet.</p> <p>Dette både for at sikre sig, at de deltagende har den ønskede profil, og at der er potentielle match mellem foreninger og virksomheder. Men også for at sikre at deltagerne har gjort sig nogle overvejelser om hvad de kan tilbyde.</p> <p>Ansøgernes ønsker til et samarbejde gør det som nævnt også muligt at forhåndsmatche dem. Søger en eller flere foreninger således en virksomhed, der kan hjælpe dem med kommunikation, er det oplagt at tage en kommunikationsvirksomhed med til arrangementet og omvendt.</p> <p>Det er dog også interessant at tage virksomheder med en anderledes og skæv profil, da der i disse tilfælde kan opstå samarbejdsmuligheder, man ikke kunne forudsige på forhånd.</p> <p>Rekrutteringsprocessen er tidskrævende, derfor er det en god ide at sprede viden om arrangementet i netværket allerede før invitationerne sendes ud. På den måde er foreninger og</p>

	<p>virksomheder opmærksomme på arrangementet når invitationen modtages. Virksomhederne er oftest sværest at rekruttere, og det kan derfor være en fordel at benytte sig af netværk, hvor der er en personlig relation. Dog er det vigtigt at forsøge at fastholde den lokale profil. Når man udnytter personligt netværk, kan det i nogle tilfælde være svært at få virksomhederne til at udfylde ansøgningskema, og derfor kan det være en god ide at ringe til virksomhedens kontaktperson og lave et telefonisk interview. Det er en god ide at fastsætte tilmeldingsdato i god tid før afholdelse af arrangementet, da det giver mulighed for at udføre en "prikkerunde" i netværket hvis ikke der kommer nok tilmeldinger.</p> <p>I de byer hvor Skandia og Arbejdernes Landsbank har netværk/relationer, vil de være behjælpelig med at skabe kontakt til de lokale virksomheder.</p>
<p>Trin 8</p>	<p>Forberedelse af foreninger/NGO'er</p> <p>Op til hvert arrangement bliver foreningerne inviteret til en kommunikationsworkshop.</p> <p>Her bliver de introduceret til tankerne bag CSR-samarbejder og trænet i på 5 min. at præsentere sig selv og deres ideer til et virksomhedssamarbejde, samt hvad de kan tilbyde virksomheden.</p> <p>Ideen er at klæde foreningerne på til at møde virksomhederne og tænke sig ind i en virksomhedsverden. Erfaringerne er, at foreninger, der har deltaget i kommunikationsworkshop, har haft større succes. Det er en god ide at få fastsat dato for kommunikationsworkshop tidligt i processen, så deltagerne kan få oplyst datoen så snart de tilmelder sig. Erfaringen viser at de foreninger der deltager i workshoppen opnår klart flere match, derfor er det en god ide at fremhæve vigtigheden i at foreningerne deltager.</p>
<p>Trin 9</p>	<p>Matchning af foreninger og virksomheder</p> <p>Som nævnt matches foreninger og virksomheder inden selve arrangementet på baggrund af de ønsker og kompetencer, de har beskrevet i ansøgningen. Det er vigtigt at afsætte god tid til matchningen – og det kan anbefales at sende en oversigt over match til både virksomheder og foreninger, så de hver især kan forberede sig inden de mødes. Erfaringen viser at der ofte kommer afbud i sidste øjeblik, derfor er det en god ide at have en plan B.</p> <p>Det anbefales, at hver forening og virksomhed hver får 4 - 6 dates – uanset, hvor mange der deltager. Hver date tager 10. min (2 x 5 min).</p> <p>Det kan betyde, at ikke alle møder hinanden, men man sikre sig at de møder dem, der umiddelbart giver mest mening i forhold til deres ønsker.</p> <p>Foreningerne bliver siddende ved bordene, mens det er virksomhederne, der flytter sig.</p>

<p>Trin 10</p>	<p>Afvikling</p> <p>Frivillige og drejebog</p> <p>Det kan være en fordel at rekruttere 3 - 5 frivillige til at hjælpe med det praktiske i forbindelse med arrangementet.</p> <p>F.eks. at sætte borde og stole op og sørge for forplejning og ikke mindst oppyntning, musik, oprydning m.v.</p> <p>Der er udarbejdet en drejebog for arrangementet, som uddeles til alle frivillige og arrangører. Det er vigtigt at tilpasse drejebogen, så den passer til jeres specifikke arrangement.</p> <p>Ankomst</p> <p>Når virksomheder og foreninger ankommer, får de udleveret et navneskilt og et scorekort. På scorekortet fremgår det, hvem de skal på date med i løbet af dagen. Derudover er der ideer til spørgsmål, man kan tage udgangspunkt i, til hver date (se eksempel på scorekort på hjemmesiden).</p> <p>Konferencier</p> <p>Det er nødvendigt at have en til at styre slagets gang, da selve datingseancen ellers godt kan blive kaotisk. Det anbefales at benytte konferencier, f.eks. en fagperson, en lokal fremtrædende person eller man kan gøre det selv.</p> <p>I nogen tilfælde vil det være muligt, via Skandia og Arbejdernes Landsbank, at lave en aftale med skuespiller og TV-vært Pelle Hvenegaard, kendt bl.a. fra datingprogrammer på TV2 og som tidligere er benyttet i Speed-dating seancerne. Konferencieren byder velkommen og gennemgår dagens program.</p> <p>Cases</p> <p>Efter velkomst er der case præsentation. En case - er et eksisterende CSR-samarbejde mellem en forening og en virksomhed – som har mødt hinanden på Speed-dating -, som kan inspirere deltagerne. Det er vigtigt at de Case der inviteres har fokus på partnerskaber og samarbejder, og altså ikke sponsorater.</p> <p>Skandia & Arbejdernes Landsbank er som udgangspunkt faste deltagere. Herudover anbefales det, at have 1-2 stk. lokale eksempler.</p> <p>Der er som udgangspunkt afsat 3 x 10 minutter til op til 3 CSR-cases. Deltagerne opdeles i 3 grupper og cirkulerer mellem casene.</p> <p>Dating</p> <p>Foreningerne placeres ved hvert deres bord, og virksomhederne besøger foreningerne i den rækkefølge, der fremgår af deres scorekort. Hver date varer 10 min. (2 x 5 min.).</p> <p>Konferencieren har en klokke eller et båthorn, der markerer start, bytte efter 5 min. og afslutning af daten.</p> <p>Når daten er slut går virksomhederne videre til næste date. Inden</p>
-----------------------	--

	<p>da opfordres alle til at markere på deres scorekort om den date de netop har haft, var et match, en potentiel ny date eller et nej-tak. Det er vigtig at gøre det klart hvad forskellen er på match og potentiel date.</p> <p>De går videre til næste date og seancen fortsætter til alle dates er gennemført.</p> <p>Opsamling</p> <p>Når alle dates er gennemført, anbefales det at lave en opsamling, hvor konferencieren beder deltagerne stille sig i tre grupper.</p> <p>I den ene gruppe, skal man stille sig, hvis man mener, at man har mødt sin kommende CSR-Partner til arrangementet.</p> <p>I den anden gruppe skal man stille sig, hvis man mener, at man har mødt nogen, som man gerne vil date igen.</p> <p>I den tredje gruppe stiller de, der ikke har mødt nogen de vil matches med eller date igen.</p> <p>Øvelsen giver et fint øjebliksbillede af, hvordan dagen er gået for både deltagere og arrangører. Til sidst opfordres alle deltagerne til at lægge deres scorekort i scorekasserne, så arrangørerne kan tage dem med hjem til brug for opfølgningen.</p> <p>Efterfølgende er det en god ide at indlægge tid til netværk evt. med lidt mad og drikke, bl.a. så de foreninger og virksomheder, der ikke har mødt hinanden kan tale sammen der.</p>
<p>Trin 11</p>	<p>Opfølgning</p> <p>Efter arrangementet gennemgår arrangørerne scorekortene og laver en opgørelse over, hvor mange match, nye dates og nej-tak, dagen har givet (se eksempel på opgørelse på hjemmesiden). Resultatet for den enkelte virksomhed og forening mailes til dem individuelt så hurtigt som muligt. Vedhæft også forventningsafstemningssedlen, som kan bruges som agenda til deres første møde med deres nye partner.</p> <p>Efter ca. en måned ringes der til alle deltagerne for at høre, om de har indgået samarbejde eller om de har behov for hjælp. Resultatet formidles på www.csrspeeddating.dk og evt. i en pressemeddelelse.</p> <p>Arrangørerne kan tilbyde at arrangerer et nyt møde for en forening og virksomhed, der begge synes, at der var et match (hvis det er et behov).</p>