



*společenská odpovědnost firem*

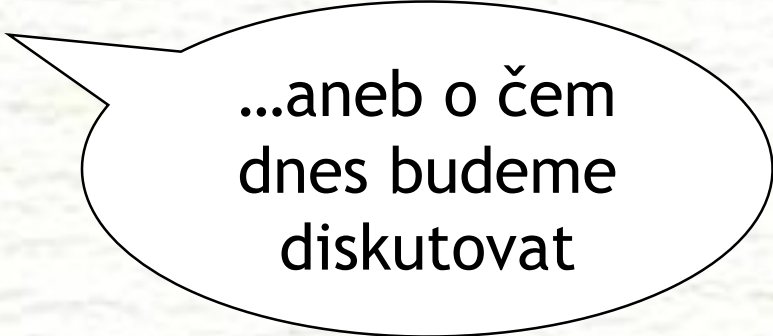


**Jak může neziskovka navázat  
rovnocennou spolupráci  
s firmou**

- Úspěšné navázání kontaktu vyžaduje dobrou přípravu.
- Potřebujete se zamyslet nad motivací, zájmem, postoji, otazníky - a to z obou stran.

1. Poznejte, co přesně chcete vy,
2. poznejte, co můžete nabídnout (co chce firma)
3. a pak tyto dvě tendence slad'te.

# Co promyslet



...aneb o čem  
dnes budeme  
diskutovat

1. Kdo jste
2. Co chcete a proč
3. Co můžete nabídnout
4. Koho oslovit
5. Příprava na jednání
6. Jednání
7. Spolupráce

# 1. Kdo jste

... a proč byste pro firmu měli být zajímaví

- Profesionálně a profesně se definujte (mluvte stejnou řečí)
  - vize - čím chcete být
  - poslání - co přinášíte ostatním, proč existujete
  - hodnoty - základní vlastnosti pro naplnění vize
  - (strategické cíle)

Pracovní list 1

## 2. Co chcete a proč 1 / 7

CO

- Lidi (dobrovolníky)?
- Materiál (vyřazený nábytek či počítače)?
- Zvýhodněnou cenu (slevu)?
- Něco jiného...?
- Peníze (sponzorský dar)?

A říct „peníze“, nestačí.  
Jděte hlouběji - na co peníze  
potřebujete.

## 2. Co chcete a proč 2/7

### PROČ

- Dary - Protože nemáte peníze?
- Peníze - Protože jste nedosáhli na dotace?
- Cokoli - Protože máte „nelíbivou“ cílovku?

Nestačí! Musíte jít k jádru!

Např. Potřebujete peníze, protože jste nedosáhli na dotace? (Je možné, že je neumíte psát? Nemáte na to člověka? Nebo čas? V tom případě vlastně nechcete peníze, ale pomoc s žádostí o dotace.)

## 2. Co chcete a proč 3/7

- Neziskovky jsou ve společnosti většinou vnímány jako subjekty, které sice dělají prospěšné věci, ale neumí obchod. A často to tak je. Pracují **srdcem**, ne „rozumem“.

Tento pohled je nutné změnit: za firmou přicházíte s **obchodní nabídkou**, ne s **nataženou rukou** a pokornou žádostí o **soucitný dar**.

- Zkuste žádat něco jiného, než peníze (pokud to jde).
- Případně žádejte o kombinaci.

Pracovní list 1

## 2. Co chcete a proč 4/7

„Žádáme o sponzorský dar ve výši 20 tisíc, abychom mohli pro naše klienty, kteří jsou ohroženi patologickými jevy, uspořádat sportovní den.“

- proč by vaši klienti měli mít sportovní den?
- Proč chcete 20 tis. a na co je použijete? Na odměny pracovníkům? Na pastelky? Na svačiny?
- Firma chce konkrétní hmatatelné věci x neziskovka chce pokrýt pracovníky!

Doplňte konkrétní informace!

„Zapojte“ sponzora!

- kdy a kde je akce
- kdo jsou vaši klienti - bez emocí!
- co za peníze koupíte
- odhad: kolik tam bude klientů
- odhad: kolik bude lidí z veřejnosti
- publicita!!!
- a hlavně: že je na akci zvete!!!
- ideálně zkuste nabídnout i nějakou roli: zástupce vaší firmy může být u vstupu a vítat veřejnost, může předávat vítězné medaile apod.



## 2. Co chcete a proč 5/7

### Jednorázová akce

#### pohled firmy



- Téměř žádná administrativa
- Není potřeba vyčleněný člověk (CSR)
- Krátký schvalovací proces



- Nevidí dopad
- Nevidí výsledky
- Neznají a nepoznají NNO - nebude zde tendence k opakování

#### pohled NNO



- „Jednoduché“ a „rychlé“ peníze



- Nezajištěna kontinuita - na další akci se bude oslovovat nová firma - tedy stále hledání
- Většinou menší částky
- Většinou peníze na nákup hmotných věcí

## 2. Co chcete a proč 6/7

### Partnerství / dlouhodobá spolupráce

#### pohled firmy



- Znají NNO
- Navázání osobního vztahu (důvěra)
- „hlavní partnerství“
- Začlenění do CSR



- Pravidelný výdaj
- Administrativa

#### pohled NNO



- Navázání osobního vztahu - možnost opakování a také zvyšování částek



- „Uzamknutí se“

## 2. Co chcete a proč 7/7

- Bud'te konkrétní!



**Nevysílejte jednosměrné sdělení, ale zkuste navazovat dialog.**

- Pro trvale uspokojivou spolupráci by mělo být vaším cílem vybrat si konkrétní firmu (klidně dvě, tři) se kterými budete spolupracovat dlouhodobě.
- Odpadne vám starost s prvotními jednáními, už budete vědět, za kým jít - budete se znát.

## 3. Co můžete nabídnout 1 / 3

- Zjistěte si informace!

- Jaké mají produkty?
- Kde působí?
- Kolik mají zaměstnanců?
- Lze najít nějakou spojitost mezi firmou a vaší službou?
- Mezi zaměstnanci firmy a vaší cílovkou?
- Hledejte, jak se můžete vzájemně doplnit.

Zkuste si představit,  
co by pro firmu mohlo  
být zajímavé.

Pracovní list 2

(Např. pokud organizujete tábory pro děti, mohou vám je sponzorovat a děti zaměstnanců budou mít zvýhodněnou cenu. Pokud máte chráněnou kavárnu, nabídněte za sponzorství zvýhodněné ceny za catering na jejich firemních akcích.)

### 3. Co můžete nabídnout 2/3

Může to trvat 😊

- Hledejte, co můžete firmě nabídnout.
- Zkuste zahrnout jejich zaměstnance! (prostřednictvím podpory vaší NNO buduje firma pozitivní image uvnitř - pozitivní vliv na zaměstnance - nejen „výhody“ pro ně, ale i prestiž)
- Firmy na vás nečekají, spíše řeší, **jak si vybrat** mezi tou záplavou neziskovek, které je o něco žádají.

### 3. Co můžete nabídnout 3/3

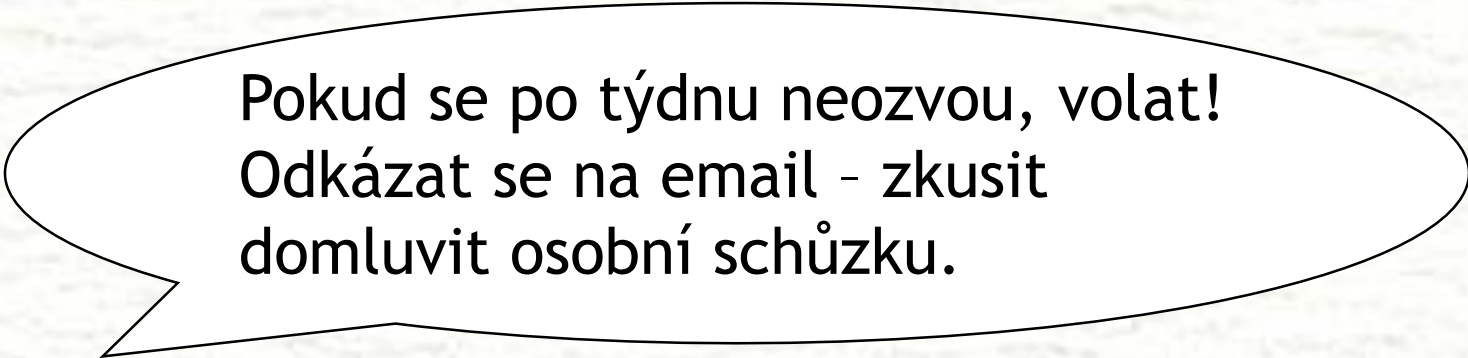
- U jednorázových akcí je už minimálním standardem reklama - tedy uveřejnění loga firmy na materiálech, na webu, na konkrétní akci..
- U dlouhodobých spoluprací byste měli mít nachystány podmínky spolupráce: výhody by měly plynout oběma stranám!

**Ve smyslu:  
„co vy nám a co my vám“**

**Pracovní list 3**

## 4. Koho oslovit a jak

- vybrat firmu
- vybrat osobu



Pokud se po týdnu neozvou, volat!  
Odkázat se na email - zkusit  
domluvit osobní schůzku.

- napsat email - domluvit si schůzku
  - psát konkrétní osobě! Ne info@...!

## 4. Koho oslovit

hledáme  
firmu...  
v kupce  
sena

- Katalogy, konference, semináře
- Internet!
- Členství (svazy, komory aj.)
- Ocenění!
- Reklamy, inzeráty
- Soutěže
- Certifikace
- Filantropická sdružení, platformy sdružující společensky odpovědné firmy aj.



## 4. Koho oslovit

jak poznat  
„vhodnou“  
firmu

- Zjistěte si informace o firmě - řeší kvalitu?
- Zabývají se společenskou odpovědností?
- Důkladně prostudujte web společnosti - už někoho podpořili? Koho? A jak?
- Hledejte výroční zprávy, politiky kvality, politiky společenské odpovědnosti.

Pracovní list 4

## 4. Koho oslovit

s kým se vlastně  
chcete setkat

Hledejte na webu informace o tom, zda už někoho podpořili, zda se tím vůbec zabývají - bude u toho odpovědná osoba.

- V přehledu lidí hledejte manažera kvality, manažera společenské odpovědnosti, marketingového pracovníka... nebo případně i personalistu.
- Zavolejte a zeptejte se, kdo se u nich zabývá společenskou odpovědností.
- Pokud nebudou vědět, nevadí.
- Snažte se domluvit si osobní schůzku!

# 4. Koho oslovit - pokud ve firmě někoho známe



Známý ve firmě =  
lepší šance dostat se  
k té správné osobě!

- Můžete si tam připravit půdu, od známého zjistit informace předem... ale pokud se tam vydáte, buďte profesionální a jednejte pouze s kompetentní osobou.
- Od známého zjistěte jméno osoby, se kterou by bylo nejvhodnější jednat.
- Osobní vazby jsou důležité nejen mezi kamarády, ale i mezi obchodními partnery.

# 5. Příprava na jednání 1 / 3

Sesumírujte body 1 - 3:  
 Kdo jste  
 Co chcete a proč  
 Co můžete nabídnout

- Nutná je příprava předem!
- Stručně, přehledně, srozumitelně.
- Zkuste je přednést kolegům.
- Zjistěte si informace o firmě!
  - Přicházíte-li k nim, měli byste „vypadat“ jako oni.
  - Je to firma, kde se chodí v oblecích a kostýmcích?
  - Je to firma, kde se chodí v riflích?
  - Vaším cílem musí být vypadat z hlediska formálnosti stejně jako oni, maximálně o stupeň výš.

## 5. Příprava na jednání 2/3

- Seznamte se se strukturou společnosti, hlavní činností, působností, výrobky/službami... se vším, co najdete.
- Uvědomte si, co se vám na této firmě líbí. Uděláte dojem a budete působit přesvědčivě.

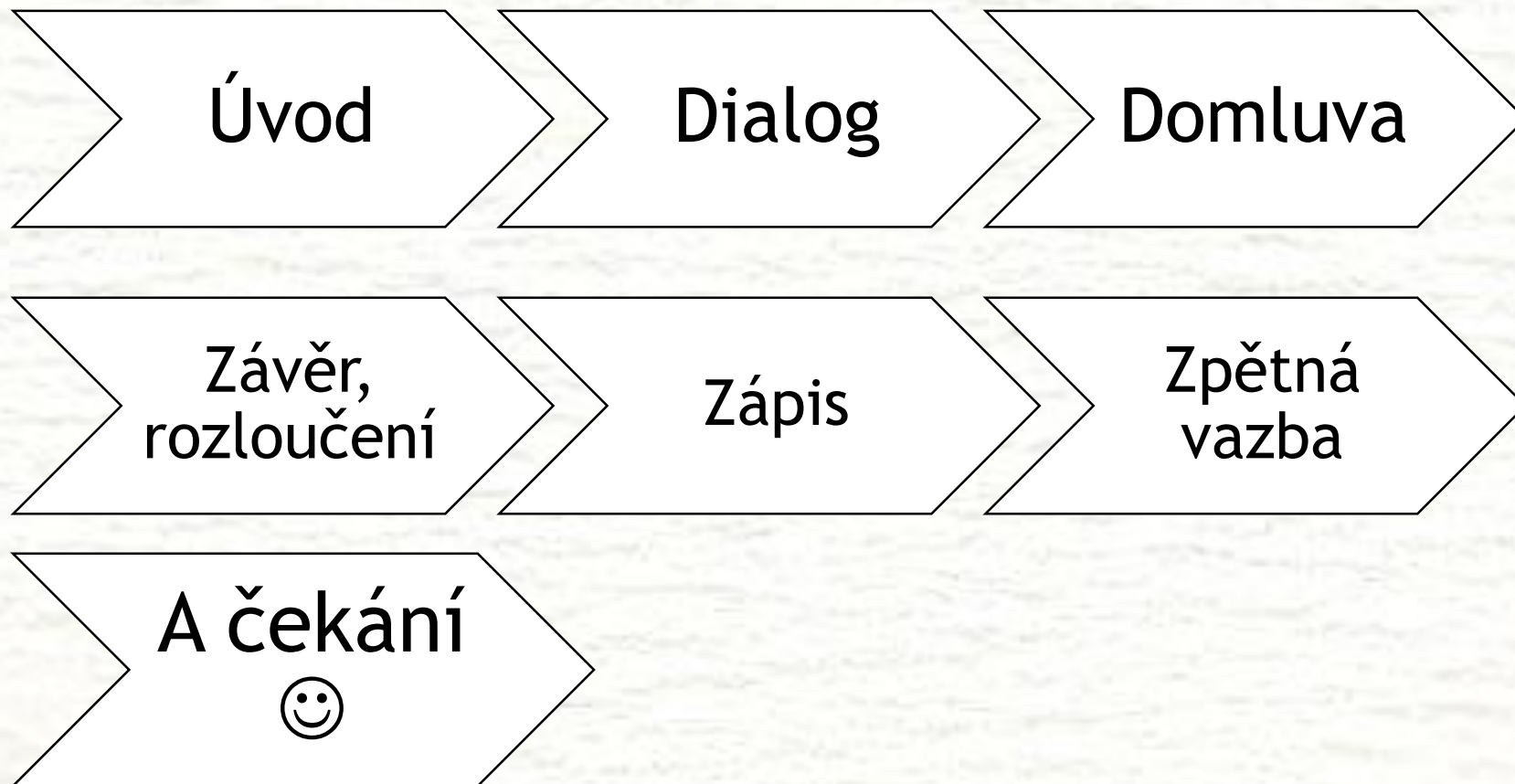
Neoslovujete přeci každou firmu ve městě, ale zrovna tuto, protože...

# 5. Příprava na jednání 3/3

- Je třeba myslet na „obchodní informace“:
  - komu, co, proč, za kolik
  - co z toho budete mít vy
  - co z toho bude mít firma
- Je třeba myslet na aspekty:
  - přínosu, užitku, potřebnosti a také marketingové využitelnosti.
- Připravte si podklady, které můžete zástupci firmy nechat.
- Vytiskněte návrh nabídky, vezměte leták o službě, připravte vizitky apod.

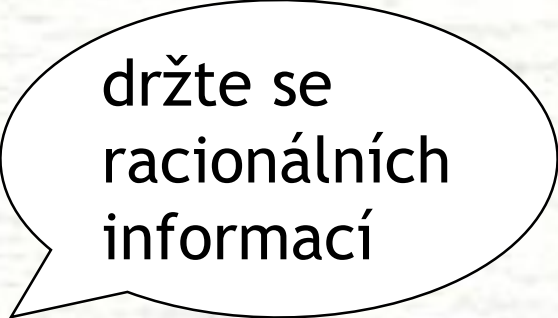
**Něco tam po vás  
musí zůstat!!!**

# 6. Jednání



# 6. Jednání - úvod

- stručné představení sebe
- stručné představení organizace
  - kdo jste (jaké je vaše poslání a činnost)
  - jak dlouho fungujete
  - kde působíte
  - vyhněte se emocionálně podbarvených informacím
  - nezabíhejte do podrobností - co zástupce firmy zaujme, na to se doptá!



držte se  
racionálních  
informací



# 6. Jednání - dialog

- proč přicházíte
  - proč jste si vybrali tuto firmu
- proč přicházíte
  - co chcete a co můžete nabídnou
- ptejte se!
  - navazujte dialog
- ptejte se, zda se chtějí ptát
  - dejte prostor pro dotazy - snažte se navodit „pracovní atmosféru“, ve které „projednáváte váš návrh“
- mějte připraveny varianty
  - variujte, co můžete nabídnout a ptejte se, co by chtěli - zkuste zjistit potřeby, na které byste svou nabídkou mohli reagovat



# 6. Jednání - domluva



dělejte si  
poznámky!

- z jednání by měl být závěr
- hned na první schůzce nemusí dojít k dojednání spolupráce, ale musí být vyvolána akce!!!
  - snažte se zůstat v kontaktu („tyto informace vám doplním emailem“, „jakmile to příští týden prodejnám, mohu se zde třeba v pátek zastavit“)
- definujte termíny!
  - do týdne, do 14 dní, během příštího měsíce..

# 6. Jednání - závěr, rozloučení

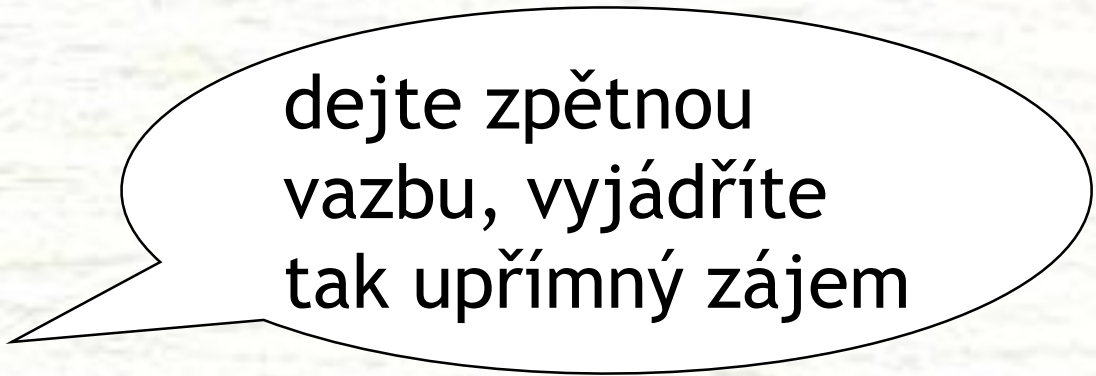
- poděkujte za čas
- zopakujte domluvenou akci („ozvu se“, „pošlu“, „přijdu“...)

Zbytečně neprotahujte ani jednání, ani loučení.  
Efektivní jednání nemusí trvat 2 hodiny.  
Nelekejte se, pokud je po 20 min. po všem.  
Manažeři plánují po 30 nebo po 60 min. Záleží  
tedy, kolik si na Vás vyčlenil času.  
A taky na tom, jak moc je upovídaný 😊

# 6. Jednání - zápis

- sepište si, jak to probíhalo
  - jaký jste měli z jednání pocit
  - na čem jste se domluvili
  - co se zástupci firmy líbilo
- sepište si, co vás při jednání napadlo
  - nové možnosti co nabídnout
  - informace z firmy, které by pro vás mohly být při budoucím jednání důležité
  - jména, která padala apod.

# 6. Jednání - zpětná vazba

A speech bubble with a tail pointing towards the bottom left, containing text.

dejte zpětnou  
vazbu, vyjádříte  
tak upřímný zájem

- druhý den pošlete email
  - ještě jednou poděkujte za setkání a proved'te akci (bud' pošlete rovnou to, na čem jste se domluvili, nebo ujistěte, že se stane to, na čem jste se domluvili - „a dle naší domluvy se za vámi stavím zase příští pátek“)

# 6. Jednání - čekání

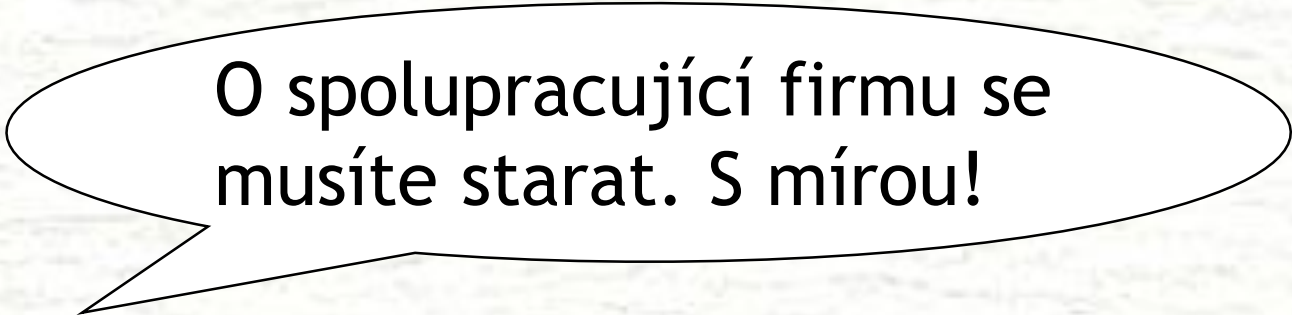


Čekejte  
aktivně!

- Během čekání inovujte svou taktiku oslovování a jednání a porozhlížejte se po dalších firmách.
- Čím více firem oslovíte, tím více budete brousit svou rétoriku, ladit se na firemní vlny a zjišťovat, na co kdo slyší.

# 7. Spolupráce

- Pokud bylo jednání úspěšné, opravdová práce vás teprve čeká.
- Navázat spolupráci je jednodušší, než ji udržet.



O spolupracující firmu se musíte starat. S mírou!

- Nestačí jen pravidelně žádat, ale také pravidelně informovat a zvat (tedy dávat).

# Souhrn

1. Definujte (ideálně v týmu), kdo jste. Zapište si to a prezentujte směrem dovnitř i ven!
2. Definujte (opět v týmu), proč chcete firmu oslovit. Co po firmě budete chtít a proč to budete chtít. Zapište si to!
3. Definujte (opět ideálně v týmu), co můžete firmě nabídnout. Hledejte propojení. Zapište si to!
4. Vytipujte firmy. Zjistěte, s kým se sejít.
5. Připravte se!!
6. Sejděte se.
7. Spolupracujte a o spolupráci pečujte.



# závěr

- závěrečná diskuze

**děkuji za pozornost**

Zdenka Vymětalová

[www.csr-zlin.cz](http://www.csr-zlin.cz)

[vymetalova@csr-zlin.cz](mailto:vymetalova@csr-zlin.cz)