



Mijn vereniging kiest voor bedrijfssport



Foto: David Plas

Inhoudsopgave

Bedrijfssport; ook wat voor u?!	3
Bedrijfssport biedt kansen voor vereniging en bedrijf	3
Stappenplan implementatie bedrijfssport	6
Stap 1 Interne organisatie	7
Stap 2 Breng de markt in kaart	9
Stap 3 Leg contact	10
Stap 4 Maak het sportaanbod concreet	12
Stap 5 Overeenkomst en uitvoering	14
Stap 6 Evaluatie & follow up	14
Bedrijfssport in de praktijk: 7 best practices	16
Wist u dit over.... de sportvereniging	32
Wist u dit over.... het bedrijfsleven	33
Bijlage	
I Voorbeeld presentatie	34
II Creëren aanbod	35
III Modelovereenkomst van opdracht	37
IV Evaluatie	40

Bedrijfssport; ook wat voor u?!

Het Nederlandse bedrijfsleven hecht steeds meer waarde aan fitte medewerkers. Voldoende sport en beweging speelt een grote rol om fit te worden en te blijven. Een sportende medewerker is productiever en kan beter omgaan met stress.

Uw sportvereniging biedt sport aan leden, maar wat dacht u ervan om ook sport aan te bieden voor personeel van de bedrijven in uw regio? Hiermee bereikt u een heel nieuwe doelgroep!

Als sportvereniging kunt u trainingen, clinics en sportdagen organiseren voor medewerkers van bedrijven in de buurt. Voor de medewerkers van het bedrijf betekent dit werken aan een gezonde leefstijl; zij maken het voor hun personeel mogelijk om (meer) te gaan sporten. Voor u als sportvereniging ligt hier een kans om bijvoorbeeld uw ledenaantal te vergroten en meer omzet te genereren.

In dit handboek leest u hoe u dit kunt aanpakken. We hebben hierin al onze kennis en onderzoeken over dit onderwerp gebundeld en hopen u te inspireren!

NOC*NSF en Sport & Zaken
April 2014

Mocht u naar aanleiding van het stappenplan nog vragen hebben of wilt u meer informatie over de gebruikte onderzoeken, dan kunt u contact opnemen met uw sportbond, NOC*NSF of Sport & Zaken

NOC*NSF: riccardo.gillieron@nocnsf.nl
peet.mercus@nocnsf.nl
Sport & Zaken: info@sportenzaken.nl



Bedrijfssport biedt kansen voor vereniging en bedrijf

Door het aanbieden van een succesvol bedrijfssportprogramma op maat, helpt u de organisatie met het bereiken van haar organisatie-doelstellingen. Het organiseren van bedrijfssport biedt daarom ook grote kansen, naast die van het bedrijf, voor uw vereniging! Het is goed om de voordelen voor zowel uw sportvereniging alsmede voor het bedrijf te weten.

Voordelen voor uw sportvereniging

Financiële mogelijkheden

Het aanbieden van bedrijfssport kan op verscheidene manieren een extra financiële bron zijn voor uw sportvereniging. Denk aan meer contributie en barinkomsten of het binden van een bedrijf aan uw sportvereniging als mogelijke sponsor. Tevens kunt u het concept 'bedrijfssport' aanbieden tegen een marktgerichte prijs. Bedrijven zijn namelijk bereid om te betalen voor georganiseerde sportactiviteiten. Uw sportvereniging mag hiermee best winst maken.

Groei van het ledenaantal

Door werknemers met uw sportaanbod in aanraking te laten komen, worden zij op den duur mogelijk lid van uw sportvereniging. Dit zorgt voor een groei van uw ledenaantal, met daaraan positieve consequenties. Denkt u hierbij aan meer contributiegelden, maar tevens een grotere groep potentiële vrijwilligers.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Door het aanbieden van bedrijfssport levert uw sportvereniging een bijdrage op het gebied van sport en gezondheidsbevordering. Denkt u bijvoorbeeld aan het feit dat uw vereniging divers en daarmee een afspiegeling van de samenleving wordt. Tevens kan men door middel van bedrijfssport gezondheidsproblemen als overgewicht en obesitas tegen gaan binnen een bedrijf. Zo creëert u aanbod dat tevens een gezondheidsaspect in zich heeft.

PR voor de sportvereniging

Door bedrijfssport aan te bieden en dit tevens te verkondigen binnen en buiten uw sportvereniging, zorgt dit voor verspreiding van het diverse sportaanbod dat uw sportvereniging aanbiedt.



Foto: Ernst & Young

Voordelen voor het bedrijfsleven

Bedrijfssport kan het bedrijfsleven een 'TEAM' opleveren, het draagt bij aan: **Teambuilding**, **Energie**, **Associatie** en **Mobiliteit & Vitaliteit**¹.

Teambuilding

Via sport komen mensen gemakkelijk met elkaar in contact. Door de hele organisatie heen, van hoog tot laag en binnen verschillende afdelingen, is sport aantrekkelijk om te kijken, beleven of zelf te doen. Een bedrijfssportprogramma zorgt voor netwerken en onderlinge relaties buiten het gewone werkveld om en het helpt 'eigen' gewoonten ontwikkelen; het geeft het bedrijf een unieke identiteit.

Energie

Medewerkers moeten niet alleen mentaal en emotioneel in topvorm zijn, maar ook fysiek. Het bewust managen van energie leidt ertoe dat mensen efficiënter en effectiever werken en daardoor productiever zijn. Lichamelijke activiteit heeft een positief effect op de betrokkenheid en productiviteit van medewerkers.

Associatie

Om de beste werknemers aan te trekken en te behouden is het van belang een aantrekkelijke werkgever te zijn. Bij goed werkgeverschap draait het niet alleen om arbeidsvoorwaarden en persoonlijke ontwikkeling, maar ook om werktevredenheid: werksfeer en cultuur. Sport draagt hieraan bij en een bedrijfssportprogramma maakt u als werkgever intern zichtbaar.

Mobiliteit & Vitaliteit

Elke organisatie heeft te maken met vergrijzing, krapte op de arbeidsmarkt en gezondheidsproblematiek (zoals obesitas en veel zittend werk). Daarom is het belangrijk te werken aan duurzame inzetbaarheid van medewerkers. Duurzame inzetbaarheid vraagt van werkgever én werknemer aandacht voor zaken als vitaliteit, mobiliteit en ziekteverzuim.

1. Sport & Zaken, 2014, TEAM propositie

Stappenplan: bedrijfssport bij uw vereniging

Het opstarten van een goed bedrijfssport aanbod dat resultaat oplevert voor uw vereniging, gaat stap voor stap. Neem er de tijd voor.

De volgende zes stappen helpen u bedrijfssport te implementeren in uw sportvereniging. De stappen zijn een leidraad en contextafhankelijk. Dit betekent dat niet per definitie elke stap exact op uw vereniging van toepassing is.

Sommige stappen worden onderbouwd met citaten uit de showcase van VV de Zwerver, IHC Merwede, tafeltennisvereniging BIT.NL, waterpolo toernooi ZVVS, Uvolleybal - Bedrijventoernooi, Athletic Point en Zwitserleven & Atletiek Vereniging de Startbaan die u verderop in dit handboek vindt.

Stap 1: Interne organisatie

Stap 2: Breng de markt in kaart

Stap 3: Leg contact

Stap 4: Maak het sportaanbod concreet

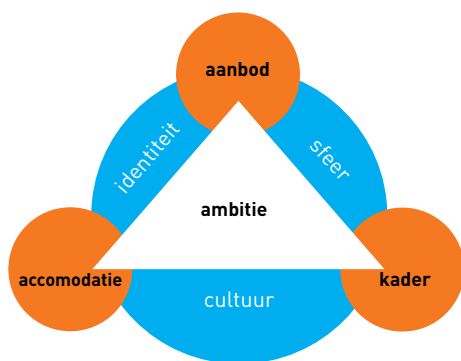
Stap 5: Overeenkomst en uitvoering

Stap 6: Evaluatie & follow up

Verenigingsmanager De Pelikaan: “Werk samen met de andere verenigingen op je sportpark. Dan vergroot je het bereik en kun je ook meer sporten aanbieden op een sportdag”

STAP 1: INTERNE ORGANISATIE

U begint met een interne analyse van uw sportvereniging. Dit kan aan de hand van onderstaande model. (figuur 1). Het model geeft weer dat de vereniging altijd vanuit een ambitie moet beginnen, met daaraan gekoppeld een doel. Wat wilt uw vereniging bereiken en past bedrijfssport daarin? Tevens moet het aanbod 'bedrijfssport' binnen de mogelijkheden van de accommodatie en het kader passen. Het is hierbij belangrijk dat de cultuur, identiteit en sfeer van uw vereniging niet wordt aangetast door het implementeren van bedrijfssport.



Figuur 1: Driehoeks-model sportvereniging²

Ambitie van uw sportvereniging

Het implementeren van bedrijfssport binnen uw sportvereniging begint met het bepalen van uw ambitie en de daaraan gekoppelde doelen. Wat wilt u bereiken met dit aanbod en past het binnen uw vereniging? Dit zijn vragen die u uzelf moet stellen. De mogelijke ambities worden hieronder besproken.

Meer financiële inkomsten

Als ambitie kunt u denken aan meer financiële inkomsten voor uw sportvereniging. In tijden van economische recessie, is het een uitdaging om uw vereniging op financieel gebied gezond te houden. Bedrijfssport kunt u tegen een marktgerichte prijs bij bedrijven wegzetten, wat bijdraagt aan een financieel gezonde vereniging.

Voorzitter VV de Zwerver: “bedrijfssport is een manier om extra geld binnen te krijgen om de doelstellingen van de club te kunnen verwezenlijken”

Meer leden

Health manager IHC Merwede: “Zowel direct als indirect kunnen leden gewonnen worden door de samenwerking tussen sportclub en bedrijf”

Het vergroten van de zichtbaarheid van uw sportvereniging zorgt er tevens voor dat er indirect leden gewonnen kunnen worden, denk hier bijvoorbeeld aan kinderen van de werknemers.

Maatschappelijke rol vervullen

Indien er een bijdrage geleverd wordt aan de sociale structuur van de wijk, kunnen sportverenigingen voor dat deel bijvoorbeeld gesubsidieerd worden. Bedrijfssport wordt vanuit sommige gemeenten gesubsidieerd vanwege het stimuleren van het sport- en beweeggedrag onder volwassenen.

Voorzitter VV de Zwerver: “het onderhouden van een goede band met de gemeente is een speerpunt bij het binnenhalen van subsidiering”

Betere bezetting van de sportaccommodatie

Wanneer uw sportvereniging deel uitmaakt van een sportpark is het aan te raden om een gezamenlijk aanbod op te zetten. Het aanbod en de keuze voor de werknemer wordt hierdoor vergroot en het bundelen van krachten reduceert de kosten. Meerdere sportverenigingen bieden gezamenlijk een programma van sportactiviteiten aan, waar sporters, afhankelijk van hun behoefte en wellicht ook levensfase, terecht kunnen. Een mogelijk nadeel hierbij is dat sporters wisselen van sporttak en/of sportvereniging. Echter worden sporters gestimuleerd na het afhaken bij de ene vereniging, om bij een andere vereniging aan te haken en op die manier te blijven sporten. Het programma wordt zodanig aangeboden dat de continuïteit van sportbeoefening door de individuele sporter voorop staat en niet de ledenbinding bij één club.

Accommodatie

Een wandelvereniging kan de buitenlucht als locatie gebruiken, terwijl een hockeyvereniging eigen velden in kan zetten voor bedrijfssport. Locaties om bedrijfssport te organiseren zijn:

- Bij het bedrijf zelf (bijvoorbeeld als start en finish voor wandel- en fietstochten)
- Een nabij gelegen sporthal
- Eigen accommodatie van de vereniging

Verenigingsmanager De Pelikaan:

“Extra inkomsten is een belangrijk argument om draagvlak te creëren bij je leden voor bedrijfssport”

Uit onderzoek van Sport & Zaken blijkt dat 31% van de werknemers er de voorkeur aan geeft dat de sportactiviteit op de locatie van het bedrijf plaats vindt. 47% van de werknemers geeft aan dat zij bereid is om 10 kilometer te reizen om te kunnen sporten. 21% is zelfs bereid om 25 kilometer te reizen³.

Health Manager IHC Merwede: “De ligging van het complex staat mij aan. Het is hier verzamelen en 100 meter lopen en wij zijn er”

Beschikbaarheid

Er moet natuurlijk wel voldoende veldcapaciteit en materialen zijn. Bepaal voor uzelf wat de mogelijke dagen en tijden zijn voor het organiseren van bedrijfssport. Denk niet alleen aan de avonduren, maar tevens aan de mogelijkheden die uw locatie overdag biedt.

Als u uw accommodatie ter beschikking wilt stellen, neem dan hier tevens de openingstijden van uw kleedkamers en kantine in mee.

Kader

Een vereniging bestaat uit vrijwilligers, een project als bedrijfssport komt er dan ‘bij’. Maak bij de taakverdeling een onderscheid in de organisatie en de uitvoering van bedrijfssport, alles valt of staat met het creëren van draagvlak...

Draagvlak

Het is van belang dat het opzetten van bedrijfssport door uw sportvereniging (leden en bestuur) gedragen wordt. Dit kan door middel van een informatieavond of tijdens de ledenvergadering.

Werkgroep

Zijn er leden met de nodige expertise om bedrijfssport te organiseren en contact te leggen met een bedrijf in de buurt? Zo ja, maak deze persoon belangrijk. Zorg ervoor dat hij ambassadeur wordt van uw sportvereniging, om vervolgens als contactpersoon te fungeren richting het bedrijf.

Voor het werven is het van belang om leden en ouders van leden persoonlijk aan te spreken. Op deze manier is direct gepolst of iemand wel of niet geïnteresseerd is en hierdoor weet men tevens de motivatieredenen van deze personen om dit wel of niet te doen. Het is een kwestie van betrokkenheid tonen richting uw leden.

Voor de uitvoering van activiteiten is het belangrijk dat er gekwalificeerde trainers zijn. Welke trainers hebben interesse in het verzorgen van trainingen aan een bedrijf? Welke dag(en) kunnen zij? Welk tijdstip? Wat vragen zij voor financiële vergoeding?

Daarnaast is het raadzaam om een werkgroep te vormen ter ondersteuning van de activiteiten. Bij voorkeur leden met ervaring en contacten met het bedrijfsleven en tevens de gediplomeerde trainer die het sportaanbod aan de werknemers van het bedrijf wil geven.

Externe ondersteuning

Denk niet dat uw sportvereniging er in haar eentje voor staat. Er zijn meerdere instanties en organisaties die u kunnen ondersteunen met het creëren en implementeren van bedrijfssport.

- Maak het initiatief kenbaar bij de bond waarbij u aangesloten bent en bij de gemeentelijke instantie die verantwoordelijk is voor sport en bewegen in de buurt. Een buurt-sportcoach, combinatiefunctionaris

of verenigingsondersteuner kan uw sportvereniging ondersteunen bij het organiseren en uitvoeren van sporttrajecten voor het bedrijfsleven.

- Ook zijn er misschien sportverenigingen in uw omgeving die al aan de slag zijn gegaan met bedrijfssport. Kom in contact met de verenigingen in uw buurt en probeer daar eens informatie te ontsluiten. Wat zijn hun ervaringen en bevindingen, hoe zijn zij te werk gegaan? Zie het niet als concurrentie, maar zie het juist als een kans. Het is verstandiger om deels samen te werken en ervaringen te delen. (Atletiekunie, 2011)

Aanbod

Het aanbod bepaalt het succes. Wissel hierover ook ervaringen uit met andere sportverenigingen. Wat werkt wel en wat werkt niet? U kunt denken aan de volgende vormen:

- Het geven van een clinic (éénmalig)
- Het geven van een cursus (4 tot 8 trainingen ter introductie van de sport)
- Voorbereiden op een challenge (voorbereidingstraject op een sportevenement of toernooi)
- Structurele activiteiten. Denk hierbij aan het opzetten van een bedrijfscompetitie.

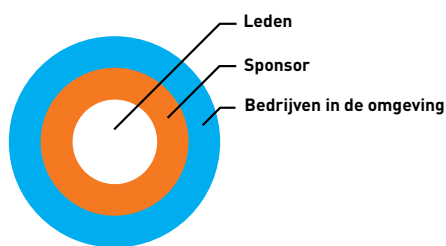
³ Sport & Zaken, 2012, Onderzoek onder 10.000 werknemers

Verenigingsmanager De Pelikaan:

“De sponsorcommissie zou voor de gein eens moeten kijken welke reclameborden er zijn op het park. Die bedrijven kun je allemaal benaderen voor bedrijfssport”

STAP 2: BRENG DE MARKT IN KAART

De mogelijkheden van uw sportvereniging zijn in stap 1 kenbaar gemaakt. Nu is het van belang om een bedrijf te vinden die geïnteresseerd is in het willen aanbieden van bedrijfssport voor hun werknemers. Op welke manier kunt u deze bedrijven vinden? Aan de hand van onderstaand figuur wordt besproken welke mogelijkheden hierin zijn.



Figuur 2: Benadering van bedrijven

Zoals figuur 2 weergeeft zijn er drie cirkels waar binnen u op zoek kunt gaan naar geïnteresseerde bedrijven. Tijdens het begin van de zoektocht naar bedrijven is het verstandig om eerst te inventariseren welke warme contacten uw sportvereniging al met het bedrijfsleven heeft. Denk hierbij aan warme contacten met bepaalde sponsors of leden die een eigen bedrijf hebben. Bij deze bedrijven kunt u namelijk relatief makkelijk binnen komen.

Leden

Leden van uw sportvereniging zijn veelal werkzaam bij een bedrijf. Door kenbaar te maken dat uw vereniging zich wil inzetten voor bedrijfssport, zijn leden de eerste cirkel die u kunt benaderen. Via leden kunt u polsen of bedrijven geïnteresseerd zijn, om vervolgens zelf deze bedrijven te benaderen. Het voordeel hierbij is dat u al een ingang heeft binnen het bedrijf. Tevens kan uw lid als motivator dienen om bedrijfssport binnen het bedrijf aan te bieden. Onderschat nooit het netwerk dat u, middels uw leden, heeft.

Health Manager IHC Merwede: “Veel leden van de sportvereniging zijn werkzaam bij IHC Merwede”

Sponsor

De volgende cirkel die u als sportvereniging kunt betreden is die van de sponsors. Verenigingen hebben veelal sponsors die zich in de vorm van goederen of een financiële transactie aan uw sportvereniging verbinden.

Het benaderen van deze sponsors is een relatief eenvoudige manier om te polsen of deze bedrijven geïnteresseerd zijn in bedrijfssport. Zie het ook als mogelijk onderdeel van de sponsorpropositie. In ruil voor een sponsorbedrag, biedt u niet alleen borden langs het veld aan, maar ook jaarlijks een clinic voor het hele personeel!

Bedrijven in de omgeving

De buitenste cirkel betreft bedrijven die in de omgeving van uw sportvereniging gevestigd zijn. Deze bedrijven kunnen een potentiële klant zijn van uw bedrijfssportaanbod. Doordat de korte afstand een pre is om bedrijfs-sport aan te bieden bij bedrijven, biedt dit een mogelijkheid voor uw sportvereniging. Denk hierbij aan het benaderen van bedrijven die gevestigd zijn in dichtbij gelegen bedrijvenparken.

Verenigingsmanager De Pelikaan:

“Bedrijfssport helpt je bij het werven en behouden van potentiële sponsors”

STAP 3: LEG CONTACT

Hopelijk heeft u na stap twee een lijstje met enkele bedrijven inclusief contactpersonen. Nu dient u daadwerkelijk contact te leggen. Maar hoe pakt u dat precies aan? Het doel is om een fysieke afspraak te maken met het bedrijf om gezamenlijk te kijken wat jullie voor elkaar kunnen betekenen. Maar met wie moet u contact opnemen binnen een bedrijf?

Verschil tussen MKB en grootbedrijf

Wanneer u bedrijfssport aan wilt bieden bij het midden-kleinbedrijf (tot 50 werknemers) is uw contactpersoon in veel gevallen de directeur. Bij bedrijven met 50 tot 250 werknemers zie je vaak dat er minimaal 0,5 fte vrijgemaakt is voor een HR manager. Dit is dan de contactpersoon om te benaderen. Bij bedrijven met meer dan 250 werknemers kan uw contactpersoon tevens een ARBO coördinator, Healthmanager, Health, Safety & Environment manager (in bepaalde sectoren) of bedrijfsarts zijn.

Telefonische benadering

Veel mensen vinden het vervelend om een ander telefonisch ‘lastig te vallen’. Als u een telefoongesprek begint met een negatieve houding dan is het weinig kansrijk⁴. U kunt beter vanuit een andere optiek kijken:

- Uw sportvereniging heeft het bedrijf iets te bieden, namelijk een mooie sport met professionele trainers.
- Er moet geen verkoopgesprek plaatsvinden, maar maak iemand geïnteresseerd en probeer de contactpersoon te verleiden tot een gesprek.

- Maak duidelijk dat het bedrijf van de contactpersoon zorgvuldig gekozen is. U kunt aangeven hoe uw sportvereniging bij het bedrijf is gekomen. Wanneer het bedrijf via een lid is binnengekomen is het verstandig om het contact met het bedrijf aan hem/haar over te laten en eventueel mee te nemen tijdens het kennismakingsgesprek. Een topsporter binnen uw vereniging hierbij betrekken, kan ook een positief effect op de besluitvorming van het bedrijf hebben.

Kennismaking

Het eerste gesprek is een kennismaking met uw gesprekspartner. Er zijn twee doelen: het opbouwen van een relatie met de contactpersoon en het bekijken wat je voor elkaar kunt betekenen. De volgende punten dienen hierbij meegenomen te worden:

- Oefen uw presentatie voordat u naar een bedrijf gaat. Een voorbeeld van een presentatie vindt u in bijlage I: ‘Voorbeeld presentatie’.
- Laat daarin merken dat u heeft nagedacht over wat uw aanbod voor het bedrijf kan betekenen. Denk hierbij aan de voordelen voor het bedrijfsleven.
- Bied een standaard pakket aan of lever maatwerk. Maak een mooie hand-out die u na de presentatie achterlaat.
- Stel uzelf de vraag waarom het bedrijf nee kan zeggen. Doet u dat niet, dan loopt u het risico dat u bij de presentatie met u mond vol tanden zit.
- Denkt u vooraf alvast na over de prijs die u wilt vragen voor het sportaanbod. Bedrijven willen graag weten wat bedrijfssport hen gaat kosten⁵.

Na het kennismakingsgesprek, waarbij is gekeken wat beide voor elkaar kunnen betekenen, ligt het initiatief bij het bedrijf. Het bedrijf moet intern besluiten of het wel of niet wil samenwerken met uw sportvereniging. Hierbij is het belangrijk dat u als sportvereniging een deadline aangeeft over het besluit. Bij een negatief resultaat kunt u nog een laatste poging wagen. Uitgaande van een positief resultaat wordt hierna een vervolgspraak ingepland voor het concretiseren van het sportaanbod.

4. Website leren.nl, 2012, Telefoneren

5. Sportservicedesk, 2012, Communicatie en PR



STAP 4: MAAK HET SPORTAANBOD CONCREET

Als een bedrijf interesse heeft, kunt u de invulling van het sportaanbod concreet maken. Dit gebeurt in het tweede gesprek in samenspraak met het bedrijf.

In bijlage II vindt u een formulier waarmee u de behoefte kunt inventariseren van het bedrijf en een leidraad is voor het gesprek.

Health Manager IHC Merwede: "Je moet kijken naar de ploegendiensten van de medewerkers en de beschikbaarheid van de sportvereniging om iets te kunnen organiseren"

Creëren (sport)aanbod

Health Manager IHC Merwede: "Als onze werknemers een bepaalde behoefte hebben, dan luister ik daar naar. Bijvoorbeeld 2x in het jaar een voetbaltoernooi. Een werknemer heeft een keer geopperd om te gaan zaalvoetballen. Op zaterdag lukt dat niet want niemand wil op zaterdag sporten"

Voordat uw sportvereniging start met het implementeren van het sportaanbod, is het van belang dat u naast de werkgroep, trainers heeft die affiniteit hebben met de doelgroep. Deze kunnen binnen de vereniging zitten, maar dit kunnen ook ZZP'ers zijn. Deze trainers kunnen immers worden betaald, omdat het bedrijf de trainingen bekostigt.

Bedrijfssport kan inspelen op verschillende typen sporters die ieder een andere invulling van het bedrijfssport concept vragen. Denk bijvoorbeeld aan verschillend sportaanbod voor mensen die al sporten en mensen die net beginnen met sporten. Wees creatief! Alles kan, geen ja maar... Begin klein en maak uw belofte waar.

Behoeftte van de deelnemer

Het is van belang om aan te sluiten bij de behoefte van de deelnemers. 59% van de werknemers die aan bedrijfssport willen doen geven aan dat het verbeteren van de lichamelijke conditie de voornaamste reden is, gevolgd door het verbeteren van de gezondheid in algemene zin met 56%. Redenen waar u op in kan spelen zijn dus onder andere⁶;

- Verbeteren van lichamelijke conditie (over het algemeen hoge sport intensiteit)
- Verbeteren van gezondheid in algemene zin (variërend van lage tot hoge sport intensiteit)
- Afvallen (lage tot matige sport intensiteit, langer vol te houden)
- Mentale ontspanning (activiteit dient minder intensief te zijn, lekker bezig zijn is vooral belangrijk)
- Sociale aspect (matig intensief, gezellig bezig zijn is het belangrijkste)

Sportvormen

Zoals al reeds gemeld is, zijn er verschillende sportvormen waarmee u uw aanbod kunt inrichten. Dit kan afhankelijk zijn van de wens van het bedrijf. Mogelijkheden zijn;

- Een clinic (éénmalig)
- Een cursus (4 tot 8 trainingen ter introductie van de sport)
- Een challenge (voorbereidings-traject op een sportevenement of toernooi)
- Structurele activiteiten (een competitie)

56% van de medewerkers geeft aan dat structurele activiteiten het meeste aanspreekt, gevolgd door een cursus met 39%. Het is daarom aan te bevelen dat uw aanbod een structureel en doorlopend karakter heeft⁶.

Health Manager IHC Merwede: "Een toernooi doe je één keer per jaar. Maar we geven wel een aantal trainingen vooraf. Je maakt mensen vertrouwt met de sport. Als je hier mee doorgaat en er plezier in hebt dan vergroot je de vitaliteit"

Dag en tijdstip

Het is van belang dat het bedrijfssportaanbod op de juiste dag en het juiste tijdstip wordt aangeboden. Maandag tot en met donderdag wordt door 50% van de geënquêteerden aangegeven als dagen die het beste uitkomen om te gaan sporten. Het is af te raden bedrijfsactiviteiten te organiseren op de vrijdag en in het weekend.

6. Sport & Zaken, 2012, Onderzoek onder 10.000 werknemers

Verenigingsmanager De Pelikaan:

“Je moet bedrijfssport commercieel benaderen. De wensen van het bedrijf staan altijd centraal”

Als tijdstip geeft 40% van de werknemers aan dat sporten na werktijd het beste uitkomt. 36% geeft de voorkeur aan 's avonds. Sporten onder werktijd wordt door steeds meer bedrijven geaccepteerd. Soms krijgen medewerkers een uur per week om te sporten. Er is tegenwoordig veel bespreekbaar waardoor uw sportvereniging ook tijdens werktijden in sommige gevallen de optie heeft om sport te organiseren voor een bedrijf⁶.

Financiële bijdrage

Zowel de werkgever als de werknemer vragen om gemak en lage kosten bij het afnemen van bedrijfssport. 28% van de werknemers geeft aan bereid te zijn een financiële bijdrage te leveren om te sporten via het bedrijf. 34% van deze werknemers geeft aan dat zij bereid is om 0 tot 10 euro te besteden en 38% zelfs 10 tot 25 euro per maand. Mogelijkheden voor de financiering van uw sportaanbod kan dus op verschillende manieren plaatsvinden⁷.

- Het bedrijf betaalt voor de werknemers
- Werknemers betalen uit eigen zak rechtstreeks aan uw sportvereniging
- Het bedrijf betaalt een gedeelte en een gedeelte wordt betaalt door de werknemers

Ook kunt u denken aan flexibele lidmaatschapsvormen voor deze specifieke doelgroep. Bijvoorbeeld een stempelkaart, waarmee je 1x in de week een uur recreatief voetbal aanbiedt. Lekker voetballen zonder teamverplichting onder leiding van een gekwalificeerde trainer.

De samenwerking tussen sportvereniging en bedrijf moet uiteindelijk wel binnen zowel het beleid van uw sportvereniging alsmede dat van het bedrijf een plaats krijgen.

Voor het maken van een overeenkomst dient u de kosten in kaart te brengen. Denk hierbij aan zaalhuur, lidmaatschap, trainer, reiskosten, materialen, personele uren, inschrijfgeld en verzekeringen.

Sportimpuls

Een mogelijkheid om een gedeelte van het sportaanbod gesubsidieerd te krijgen is middels de Sportimpuls. Middels de Sportimpuls kunnen sportverenigingen en andere sportaanbieders een subsidieaanvraag indienen voor de organisatie van bedrijfssportactiviteiten. Het programma Sport en Bewegen in de Buurt geldt namelijk ook voor werknemers die werkzaam zijn bij organisaties in de betreffende buurt. Sportaanbieders kunnen hierbij verwijzen naar de interventie 'Bedrijfssport' van Stichting Sport & Zaken dat staat omschreven op de Sportimpuls Menukaart.

7. Sport & Zaken, 2012, Onderzoek onder 10.000 werknemers

Verenigingsmanager De Pelikaan:

“Op het moment dat je niet waar kan maken wat je bent overeengekomen ben je vrij snel klaar”

STAP 5: OVEREENKOMST EN UITVOERING

Een samenwerkingsovereenkomst kan het beste tot stand komen door deze gezamenlijk te formuleren. Dit is de sterkste basis voor samenwerking, omdat het uitnodigt tot concrete afspraken⁸. Dit kan door het opstellen van; ‘een overeenkomst van opdracht’. Een overeenkomst van opdracht ontstaat wanneer de ene partij aan de andere de opdracht geeft werkzaamheden uit te voeren.

In bijlage III staat een model van een overeenkomst van opdracht, afkomstig van het Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen, die uw sportvereniging kan gebruiken. Een aantal voorwaarden voor uw sportvereniging bij het opstellen van een overeenkomst is:

- Het overeengekomen resultaat van de overeenkomst van opdracht staat voorop.
- Uw sportvereniging is bij het uitvoeren van de afgesproken werkzaamheden geheel zelfstandig (werktijden, etc). Binnen de gemaakte afspraken bepaalt de sportvereniging zelf hoe hij/zij het overeengekomen resultaat zal verwezenlijken.
- De aanwijzingsbevoegdheid van het bedrijf is niet algemeen van aard, maar heeft slechts betrekking op de vooraf overeengekomen opdracht (tijdstip, resultaat, oplevertijd, etc).
- Uw sportvereniging ontvangt van het bedrijf een vergoeding per uur voor het verrichten van de werkzaamheden of een vast bedrag voor de werkzaamheden.
- Sportvereniging factureert aan het bedrijf.

- Uw sportvereniging kan de afgesproken werkzaamheden deels of geheel door een ander laten verrichten, indien hij/zij dit tevoren aan het bedrijf heeft meegedeeld.

Het is goed mogelijk dat de samenwerkingsovereenkomst niet in één keer voldoet aan de wensen van de opdrachtgever. De overeenkomst zal u daarom wellicht een paar keer moeten aanpassen voordat deze volledig voldoet.

Uitvoering

Gefeliciteerd als de samenwerkingsovereenkomst getekend is. Nu is het moment om het aanbod uit te voeren en uw beloftes waar te maken. Houd continu contact met de trainers en het bedrijf over hoe het gaat. Zo laat de vereniging zien dat ze betrokken is.

Voorzitter VV de Zwerver: “Je moet een goede gastheer zijn. Als het op zo’n toernooi een rommeltje is dan komen ze volgend jaar niet meer terug. Dat straft zichzelf af”

Communicatie

Communicatie binnen het bedrijf is van belang. Het betreft met name een stukje promotie om medewerkers daadwerkelijk te informeren over het desbetreffende sportaanbod. Stel als vereniging een wervingstekst op over de sportactiviteit. Dit kan het bedrijf op hun intranetsite plaatsen of het bedrijf kan een mail sturen naar alle medewerkers om deze activiteit onder de aandacht te brengen. Houd ongeveer zes weken aan voor wervings- en promotietijd. Voordat iedereen op de hoogte is en het in zijn of haar agenda heeft staan ben je zo een paar weken verder.

Het zou zonde zijn wanneer de activiteit niet doorgaat vanwege onvoldoende deelnemers.

Voor uw leden is het ook interessant om te weten dat er een samenwerking is tussen de vereniging en het bedrijf. Een berichtje op de website van uw sportvereniging met informatie kan al voldoende zijn. Stel ook de lokale krant of omroep op de hoogte en nodig hen uit om eens langs te komen bij een training. Dit kan andere bedrijven ook weer op ideeën brengen!

STAP 6: EVALUATIE & FOLLOW UP

Nu het aanbod is geïmplementeerd, heeft u de grootste stappen al gezet. Het is echter wel van belang dat het aanbod voor bedrijven structureel aanwezig blijft op uw sportvereniging. Dit kunt u bereiken door samen met het bedrijf een aantal tussen- en een eindevaluatie in te plannen. Door dit samen met het bedrijf op te pakken zorgt u voor betrokkenheid. U blijft op de hoogte van wat er speelt binnen het bedrijf. Een aantal vragen die u hierbij kunt stellen zijn:

- Hoe is bedrijfssport (tot nu toe) ervaren?
- Wat liep goed/minder goed?
- Wat waren de oorzaken?
- Wat kan hiervan worden geleerd?
- Wat moet worden aangepast?
- Zijn er mensen lid geworden?
- Draagt de activiteit bij aan de eerder geformuleerde doelstelling (en)?

Een voorbeeld van een evaluatieformulier vindt u in bijlage IV: Evaluatie.

Op deze manier creëert uw sportvereniging een structureel aanbod wat bijdraagt aan de continuïteit van uw sportvereniging.

8. Site Sport en Bestuur, 2002, Heeft u al een netwerkstrategie?



Bedrijfssport in de praktijk: zeven best practices

Best practice IHC Merwede – VV de Zwerver

Contactpersonen: Mike Lie-A-Lien & Jaap Roodnat

STAP 1: INTERNE ORGANISATIE

Bij IHC Merwede in Kinderdijk – o.a. actief in de scheepsbouw – is sport en beweging een belangrijk onderdeel van het gezondheidsmanagementbeleid. Het bedrijf biedt het personeel de mogelijkheid om te fitnessen, mountainbiken, wielrennen, zwemmen, basketballen, volleyballen en voetballen. VV de Zwerver is een voetbalvereniging met 530 leden op een inwonertal van 900 personen.

Ambitie

Omdat IHC er belang aan hecht om lokaal maatschappelijk actief te zijn, werkt het bedrijf samen met nabij gelegen sportverenigingen. Hun gezamenlijke ambitie is gezien hun historische verleden dat ze een nette band met de omgeving willen behouden waarin zij zich bevinden. Daar dragen zowel IHC Merwede als VV de Zwerver door de samenwerking een steentje aan bij. Volgens de voorzitter van VV de Zwerver is het voor zijn sportvereniging in eerste instantie om financiële steun proberen te krijgen en als het even kan er wat voor terug te geven. Die bereidheid moet er volgens hem altijd zijn. Voor het ledenaantal kan het geen kwaad.

Accommodatie

VV de Zwerver heeft de beschikking over een aantal voetbalvelden en een eigen clubhuis die zij in kunnen zetten ten behoeven van bedrijfssportactiviteiten. De accommodatie ligt 100 meter van IHC Merwede waardoor er vanuit bedrijfsoogpunt efficiënt iets georganiseerd kan worden. Met betrekking tot de beschikbaarheid heeft het bedrijf de roosters van de ploegendiensten afgestemd op de beschikbaarheid van de sportvereniging.

Kader

Het draagvlak bij VV de Zwerver is gecreëerd door de voormalige voorzitter van VV de Zwerver die perspectief zag om een samenwerking aan te gaan om verschillende ambities te verwezenlijken. Uit de contacten zijn er bij IHC Merwede werkgroepen ontstaan die ondersteuning bieden bij het organiseren van activiteiten bij VV de Zwerver. Zij hebben op dit moment drie sportcommissies. O&M, dat staat voor Offshore & Marine, Sportcommissie Kinderdijk en Sportcommissie Sliedrecht. Zij hebben eens per kwartaal een overleg. Wat daar uitkomt is dat zij op één lijn gaan zitten met de activiteiten die in de jaarplanning zijn opgenomen. Vanuit de sportvereniging heeft de voormalige voorzitter ervoor gezorgd dat

alle werknemers hun medewerking hebben verleend om het toernooi een groot succes te maken. Op de dag zelf kan dat in detail vrij ver gaan. Op die dag kijken zij specifiek wie er achter de bar staan. Dan worden er bepaalde mensen neergezet die verstand van zaken hebben zodat iedereen prettig bediend wordt.

Aanbod

De samenwerking met VV de Zwerver is uitgegroeid tot een jaarlijks voetbaltoernooi waar bijna 200 IHC'ers aan meedoen. Een eenmalig event, waar ook trainingen aan vooraf gaan. In de toekomst zal de samenwerking intensiveren door het organiseren van een prestatieloop waar de kantine als opvangpunt zal fungeren. Zo nu en dan neemt de gezondheidsmanager van IHC Merwede contact op met de veldbeheerder of hij een demonstratie kan geven voor hardlopers. Dit gebeurt ongeveer vier keer per jaar. Hij laat deze mensen eerst op een veld wennen, doet oefeningen waarbij ze vertrouwd raken om vervolgens de nodige kilometers te maken en te vergroten.

Sportimpuls

Middels de Sportimpuls kunnen sportverenigingen en andere sportaanbieders een subsidieaanvraag indienen voor de organisatie van bedrijfs-sportactiviteiten. Het programma Sport en Bewegen in de Buurt geldt namelijk ook voor werknemers die werkzaam zijn bij organisaties in de betreffende buurt. Sportaanbieders kunnen hierbij verwijzen naar Bedrijfssport van Stichting Sport & Zaken dat staat omschreven op de Sportimpuls Menukaart. Ook buurtsportcoaches kunnen hierin natuurlijk prima een rol vervullen!

STAP 2: BRENG DE MARKT IN KAART

Zonder de voorganger van IHC, JNK Smit, was er geen VV de Zwerver geweest. Zij hebben grond beschikbaar gesteld voor het symbolische bedrag van één gulden per jaar. Hier stond tegenover dat er geen entreegeld gevraagd mocht worden. In die tijd werden er steunbonnen voor twee kwartjes verkocht. Toen de werf uit ging breiden heeft VV de Zwerver het huidige terrein gekregen, dat eerst volkstuintjes waren. Dat toen al grond was van het bedrijf. De historische band heeft ervoor gezorgd dat eigenlijk alles bespreekbaar gemaakt kan worden.

STAP 3: LEG CONTACT

De intensivering die enkele jaren geleden is ingezet komt vooral door het contact met de huidige gezondheidsmanager van IHC Merwede. De voorzitter van VV de Zwerver heeft hem ontmoet en dat klikte meteen. Zij hebben de mogelijkheden met elkaar besproken en dat heeft ervoor gezorgd dat ze naar elkaar toe gegroeid zijn.

STAP 4: OVEREENKOMST EN UITVOERING

De activiteiten die worden ondernomen tussen de twee partijen zijn onderdeel van een contract die zij overeengekomen zijn. Bij het opstellen van het contract word er specifiek gekeken naar de behoefte van de deelnemers. Ook de kosten worden vastgelegd. IHC Merwede vergoed de

activiteiten grotendeels uit het sportbudget. Als dat niet lukt dan kan het zijn dat er een kleine bijdrage van de medewerkers gevraagd word, al zal dat niet heel hoog zijn. Een onderdeel van het sponsorcontract is onder andere dat IHC Merwede de accommodatie mag gebruiken.

Bij het organiseren van de activiteiten hebben een aantal personen verschillende verantwoordelijkheden. De sportvereniging neemt bij het voetbaltoernooi een stukje organisatie voor haar rekening. Zij regelen scheidsrechters, zetten de velden uit, zorgen voor een hapje en een drankje, de prijsuitreiking etc. Zij worden ondersteund door een werkgroep vanuit IHC Merwede en denken mee in het proces. Zelf zorgt het bedrijf voor de communicatie en werving van deelnemers door middel van een mailing.

STAP 5: EVALUATIE & FOLLOW-UP

Na een activiteit, bijvoorbeeld het voetbaltoernooi, komt men bijeen om gezamenlijk terug te koppelen. Er wordt gekeken wat de plus- en minpunten zijn van beide kanten en hoe dat in de volgende edities verbeterd kan worden.

Een concreet resultaat is de samenwerking maar ook de steun die IHC Merwede geeft aan VV de Zwerver. Continuering is volgens IHC en VV de Zwerver een essentieel punt voor een goede samenwerking. Dit betekent dat beide partijen jaarlijks bijeenkomen en afspraken maken over wat er dat jaar gaat plaatsvinden. Op die manier zet de samenwerking tussen bedrijf en sportvereniging volwas-

senen aan tot duurzaam sport- en beweeggedrag. Voor de stimulering heeft VV de Zwerver een aantal sponsorpassen aan het bedrijf ter beschikking gesteld om kosteloos wedstrijden bij te wonen van het eerste elftal. In de sponsorcontracten die zij gezamenlijk hebben opgesteld zijn een aantal elementen opgenomen. Wat kan er? Wat mag er? Welke regels moeten er nageleefd worden? Deze voorwaarden worden op een nette manier beschreven.

De hoop is er dat het in de toekomst gecontinueerd kan worden. VV de Zwerver heeft begrip voor het feit dat het met IHC Merwede ook wel eens een tandje minder kan gaan. Het gaat dus helemaal niet over grote bedragen. Volgens de voorzitter van VV de Zwerver moet er voor het bedrijf een mogelijkheid zijn om een ontbindende voorwaarde in het contract op te maken wanneer de economische omstandigheden daartoe aanleiding geven.

Best practice Pelikaan Zwolle

Contactpersoon: Diederik Meijntjes

STAP 1: INTERNE ORGANISATIE

De Stichting Samenwerkende Sportclubs De Pelikaan (SSSDP) is opgericht om de samenwerking tussen de vijf verenigingen op Sportpark 'De Pelikaan' te bevorderen. Het is begonnen als een contractpartij voor NOC*NSF als proeftuin. Het gaat hierbij om voetbalvereniging sv HTC, korfbalvereniging Oranje-Zwart, de Zwolsche Mixed Hockey Club, de Zwolse Tennis Club de Pelikaan en Hippisch Centrum de Haerst. Daarnaast worden er op het sportpark onder andere beachsporten, gehandicaptensport, lacrosse, outdoor fitness, paardrijden, sportief wandelen en ultimate frisbee georganiseerd. Doordat de stichting zich is gaan ontwikkelen is het een kennisinstituut geworden, een overkoepelende organisatie die raakvlakken heeft met een omnivereniging. Elke sportvereniging binnen SSSDP heeft de beschikking over een eigen sponsorcommissie die zorgen voor traditionele sponsoring zoals reclameborden, advertenties en banieren op de website. SSSDP zorgt naast deze traditionele vorm van sponsoring voor de grote contracten en hebben de bevoegdheid om de financiële middelen onder de aangesloten sportverenigingen te verdelen.

Ambitie

Eén van de speerpunten binnen SSSDP is het thema bedrijfssport. SSSDP is gaan kijken hoe zij mensen via bedrijven in Zwolle incidenteel en structureel aan het sporten kunnen krijgen. Het is van belang om samen te werken wanneer daar de mogelijkheid zich toe dient. Wanneer er wordt samengewerkt heb je een groter bereik en kun je ook meer sporten bieden op bijvoorbeeld een sportdag. De achterliggende redenen voor SSSDP om aan bedrijfssport te gaan doen is in eerste instantie het genereren van meer financiële inkomsten en een bredere bezetting van het sportpark. Door de doelgroep volwassenen aan te spreken door middel van bedrijven is een indirecte ambitie om meer leden te genereren. Omdat SSSDP is voortgekomen uit een proeftuin van NOC*NSF blijft de maatschappelijke rol, namelijk meer volwassenen aan het sporten krijgen, één van de ambities die zij nastreven.

Accommodatie

SSSDP is erop gericht om bedrijven naar het sportpark te halen. Dat heeft een aantal voordelen. Het sportpark staat leeg en er kan meer gebruik van gemaakt worden. Een spanningsveld hierbij is dat het voor extra overlast kan zorgen. SSSDP geeft aan dat een sportvereniging prima naar een

bedrijf kan gaan omdat veel sporten mobiel zijn wat betreft materialen. Een clinic kan bijvoorbeeld makkelijk op een parkeerplaats gegeven worden.

Kader

Om draagvlak bij de sportverenigingen te creëren voor bedrijfssport heeft SSSDP de voordelen ervan benadrukt. Het bestuur moest in gaan zien dat het een extra mogelijkheid is om inkomsten te genereren. Een sportvereniging moet ingericht zijn om flexibele lidmaatschappen aan te bieden aan het bedrijfsleven. Dat heeft SSSDP geënthousiasmeerd bij de sportverenigingen. Een tip bij de uitvoering is om als eerste de trainers erbij te betrekken voor het creëren van draagvlak. Het is verstandig om een werkgroep van drie á vier personen op te richten dat zorgt voor het draagvlak binnen het bedrijf. Het liefst zijn dit leden die bij het bedrijf werkzaam zijn en kunnen dienen als contactpersoon of hulp bij de organisatie.

STAP 2: BRENG DE MARKT IN KAART

Doordat de huidige verenigingsmanager zich in het begin er mee bezig kon houden, zijn er een aantal bedrijven in de buurt benaderd van sportpark De Pelikaan. Wanneer een sportpark samen gaat werken voor het identificeren van bedrijven dan is dat volgens SSSDP een mooie taak voor een verenigingsmanager of combinatie-functionaris. Als tip geeft de verenigingsmanager van De Pelikaan mee om voor de gein eens in het midden van de accommodatie te gaan staan en te kijken welke reclameborden uw sportvereniging allemaal heeft, welk verhaal daar achter zit, wie de contactpersoon is en diegene dan uitnodigen voor een gesprek. Een advertentie in de krant werkt volgens hem niet, het moet vooral via het netwerk komen. Bovendien spreekt SSSDP vooral leden aan die een rol kunnen spelen tussen een verbinding van het bedrijfsleven en de sportvereniging. Zij zien dit als een kans om de sportvereniging binnen het bedrijf bekend te maken.

STAP 3: LEG CONTACT

Bij het contact leggen geeft de verenigingsmanager van SSSDP aan dat het gebruiken van de leden een goed hulpmiddel is. Zij zijn immers de ambassadeurs van de sportvereniging en kunnen bij hun werkgever het onder de aandacht brengen dat er iets georganiseerd kan worden. Veel sportparken of sportorganisaties zijn namelijk in de buurt van bedrijven of bedrijfsterreinen.

STAP 4: MAAK HET SPORTAANBOD CONCREET

Zoals eerder aangegeven heeft SSSDP een incidenteel en structureel sportaanbod geconcretiseerd. SSSDP heeft opgemerkt dat niet iedereen met hetzelfde doel meedoet aan bedrijfs-sport. Zij hebben zich ingeleefd in de ondernemer. Wat wil zo'n ondernemer precies? Iedere organisatie heeft te maken met vitaliteit en gezondheid, ziekteverzuim etc. Ieder bedrijf heeft bedrijfsuitjes, gaan naar een voetbalwedstrijd of gaan een hapje eten. Intern voor een bedrijf kan je dus ook prima een tennis- of voetbaltoernooi organiseren. Enerzijds kan het intern gericht zijn voor een bedrijf, maar anderzijds is dat bedrijven het ook aantrekkelijk vinden om elkaar te ontmoeten. De verenigingsmanager heeft gezien dat het aantrekkelijk, laagdrempelig is en niet veel hoeft te kosten. Het is voor sportverenigingen interessant om iets te organiseren waarbij je ondernemers de gelegenheid geeft om tegen elkaar te sporten en een ontmoeting te creëren. Daarnaast moet de sportvereniging goed voor ogen hebben of het voor het plezier is of voor de prestatie, of het bedrijf het strak geregeld wil hebben of de keuze voor een sport vrij laat aan de deelnemers. Concrete voorbeelden die de sportverenigingen in samenwerking met SSSDP hebben ontwikkeld zijn:

- Een tennislidmaatschap waarbij een ondernemer vier tennislidmaatschappen aan kan schaffen
- Een bedrijfshockeycompetitie
- Een bedrijfsbeachvolleybalcompetitie van 8 weken in mei en juni.
- Een jaarlijks terugkerende sportdag voor het naastgelegen bedrijventerrein. Ondernemers strijden tegen elkaar in verschillende sporten zoals hockey, korfbal, beachvolleybal, tennis en voetbal.
- Een jaarlijks terugkerende horecatoernooi.
- Lunchvoetbal voor ondernemers is in ontwikkeling.

Het samenwerken is een essentieel

punt geweest bij de totstandkoming van het sportaanbod. Dit heeft toentertijd geresulteerd in SSSDP. Wanneer er wordt samengewerkt heb je een groter bereik en kun je ook meer sporten bieden op een sportdag. Als je alleen komt is het mager omdat niet elke werknemer dezelfde sportbehoefte heeft. De keuze uit meerdere sporten maakt de propositie van SSSDP veel sterker en heeft een minder populaire sport zoals korfbal zijn waarde kunnen tonen als onderdeel van een sportdag.

STAP 5: OVEREENKOMST EN UITVOERING

Waar het volgens de verenigingsmanager van SSSDP om gaat is dat er goed gekeken moet worden naar de budgettering van bedrijven. Zij zien namelijk graag een bedrag per persoon. Je moet als sportaanbieder bedenken wat je aan kan bieden voor een bepaalde hoeveelheid personen. Je moet het zo samenstellen dat de ondernemer weet hoeveel het hem per persoon gaat kosten. Daarbij moet je hem of haar niet onnodig gaan belasten met allerlei facturen. Het stichtingsmodel is daar een mooie uitkomst voor.

STAP 6: EVALUATIE & FOLLOW UP

De sportverenigingen die zijn aangesloten bij SSSDP staan open voor feedback van bedrijven. Iedereen zit in een betrekkelijk nieuw proces en daarom kunnen de sportverenigingen iets van het bedrijfsleven leren, maar ook zeker andersom. Het is belangrijk dat er een commissie is binnen de organisatie of het bedrijventerrein waarmee je dit soort zaken, zoals de invulling en het proces, kunt bespreken.

Best practice

Tafeltennisvereniging BIT.NL

Contactpersoon: Wim van Ooijen

Nieuwsblad Ede Stad en Tafeltennisvereniging BIT.NL (TTV BIT.NL) houden al enkele jaren een tafeltenniscompetitie voor medewerkers van bedrijven in regio Ede. Er wordt ieder najaar en voorjaar een volledig programma in poules gespeeld in de eigen speelzaal van TTV BIT.NL.

Het opstarten van een goed bedrijfssport aanbod dat resultaat oplevert gaat stap voor stap. De volgende zes stappen die in dit handboek beschreven staan zijn te herkennen in de aanpak van TTV BIT.NL.

STAP 1: INTERNE ORGANISATIE

Ambitie

Bij TTV BIT.NL is de ambitie tweeledig. Ze proberen zowel de oud clubspelers als de nieuwe spelers bij de club te betrekken. De bedrijfstaffeltenniscompetitie wordt als middel gebruikt om oud clubspelers en potentiële leden aan zich te binden. De voorzitter geeft aan dat dit door middel van persoonlijk contact het beste werkt om ze enthousiast te maken voor een lidmaatschap. Bovendien levert het extra inkomsten op. De inkomsten worden gebruikt voor het betalen van trainers, het renoveren van het gebouw en om vaste lasten te dekken.

Accommodatie

Een groot voordeel is dat er op een vaste plek gespeeld wordt zodat er niet ver gereisd hoeft te worden. TTV

BIT.NL heeft een moderne kleedruimte en tijdens en na de wedstrijden is de bar geopend voor een drankje en een hapje.

Kader

Voor het benaderen van nieuwe bedrijven voor de bedrijfstaffeltenniscompetitie of voor klassieke sponsoring is er een sponsorcommissie opgericht. De sponsorcommissie neemt daarbij ook de organisatie en de uitvoering van de competitie voor haar rekening. Op de avond zelf houdt er één persoon de standen bij en is er standaard een verslaggever van Nieuwsblad Ede Stad aanwezig om verslag te leggen van de avond.

STAP 2: BRENG DE MARKT IN KAART

TTV BIT.NL heeft de bedrijfstaffeltenniscompetitie in eerste instantie aan

de huidige sponsors aangeboden. Veel bedrijven gaven aan graag mee te willen doen. Het blijkt dat bedrijven uit de omgeving het geen probleem vinden om een team te sponsoren om zo naamsbekendheid te krijgen. Zelfs al doen er geen spelers mee vanuit het bedrijf. Mochten ze niet willen participeren aan de bedrijfscompetitie, dan probeert de voorzitter ze binnen te halen als bordsponsor. Dat vind hij net zo belangrijk. Ze spreken vooral kleine bedrijven aan die meedoen zoals restaurants, bouwbedrijven en de lokale bank.

STAP 3: LEG CONTACT

Volgens de voorzitter werkt persoonlijk contact het beste. Hij gaat vaak langs de bedrijven voor een praatje om op een informele wijze de situatie van de vereniging te bespreken. Het hebben van een actieve sponsorcommissie vindt hij net zo belangrijk aangezien het hierdoor grootser aangepakt kan worden. "Lobby eerst vanuit je eigen netwerk" aldus de voorzitter van TTV BIT.NL.

Er moet dan vooral aan lokale bedrijven gedacht worden want uit ervaring blijkt dat grote bedrijven daar weinig interesse in hebben.

“Het motto van de bedrijfstafeltenniscompetitie is ‘lekker bezig zijn’. Doordat je lekker bezig bent voelen de deelnemers zich ook prettiger. Bij de bedrijfstafeltennissers merk je dat heel erg.”

STAP 4: MAAK HET SPORTAANBOD CONCREET

De club is gestart met het aanbieden van een bedrijfscompetitie in 2009. Het is toentertijd opgestart met zes teams. Deze teams bestonden voornamelijk uit oud clubspelers die niet meer de tijd hadden om zich te committeren aan het spelen van een reguliere competitie. TTV BIT.NL zocht een manier om deze spelers voor hun club te behouden en vond met het aanbieden van een bedrijfscompetitie hier een antwoord op. Zij gingen onder een naam van een bedrijf spelen die de spelers sponsorde of de spelers vormden een eigen team vanuit het bedrijf waar zij zelf werkzaam waren.

Op dit moment zijn er 12 bedrijventeams waarvan 75% van de deelnemers bestaat uit oud clubspelers en 25% deelnemers van buitenaf. Daarbij richten zij zich vooral op de lokale bedrijven in Ede in het MKB segment. De voorzitter van TTV BIT.NL geeft aan dat dit het beste werkt omdat grotere bedrijven veelal al sportmogelijkheden voor hun personeel aanbieden.

Teams bestaan minimaal uit drie spelers. Een team mag uit vijf of zes spelers bestaan zodat de deelnemers geen wekelijkse verplichting hebben. De donderdagavond is de vaste bedrijfstafeltennisavond. Per deelnemend team bedragen de kosten 140 euro per half jaar, waarvoor twaalf sportieve avonden in een mooie tafeltennishal worden aangeboden, of 250 euro voor 1 jaar deelname. Het voordeel van de bedrijfscompetitie is de tijd waarop het gespeeld wordt, namelijk van 20:00 uur tot en met 22:30 uur. Volgens de voorzitter is dit een voordeel omdat deelnemers

ook graag weer op tijd thuis willen zijn. Bovendien benadrukt hij dat de aanwezigheid van alle bedrijventeams op elke speelavond een kritische succesfactor is bij de totstandkoming van de sportieve en gezellige sfeer.

De competitie is zeer toegankelijk. De spelers worden op niveau ingedeeld met een voorgiftsysteem, zodat het voor kan komen dat de ‘kampioen’ een game met bijvoorbeeld een 6-0 achterstand begint wat het competitie element vergroot. Alle spelers spelen een keer tegen elkaar en er wordt afgesloten met een dubbelpartij. Afhankelijk van het aantal bedrijventeams wordt er een ‘thuis’ en ‘uit’ wedstrijd gespeeld in het halve seizoen.

Nieuwsblad Ede Stad zorgt iedere week voor een verslag op hun website en lokale krant. Dit levert voor elk deelnemend bedrijf frequent publiciteit op. Daarnaast zijn de medewerkers van een bedrijf sportief bezig en vertegenwoordigen zij het bedrijf als groep wat de teambuilding bevordert. De bedrijven doen het vooral voor de naamsbekendheid.

Twee keer per jaar worden alle sponsors en bedrijventeams uitgenodigd om gezellig wat te eten en te drinken in combinatie met een balletje slaan. Dit wordt als een extra netwerkgelegenheid gezien. De voorzitter van TTV BIT.NL kent alle bedrijven en probeert ze op dat moment te linken met elkaar.

STAP 5: OVEREENKOMST EN UITVOERING

Aan het einde van het seizoen wordt er meteen gevraagd of de bedrijven weer mee willen doen aan het volgende seizoen. Uit ervaring blijkt dat de bedrijventeams die al meedoen vrijwel zeker weer deelnemen aan het volgende seizoen. De bedrijven die stoppen doen dit over het algemeen vanwege de kosten.

Voor TTV BIT.NL fungeert de factuur, die naar het bedrijf gaat, als een overeenkomst. Een tip hierbij is dat er meteen een factuur voor het hele jaar opgesteld moet worden. De vereniging heeft een bedrijf dan voor een jaar gebonden en voor het bedrijf is het in één keer geregeld.

Bij het werven van potentiële bedrijventeams of sponsors geeft de voorzitter van TTV BIT .NL aan dat het vooral niet te moeilijk moet zijn. Het durven vragen werkt het beste en daar hoeven geen formele tafelsprekken aan vooraf te gaan voor het opstellen van een overeenkomst.

STAP 6: EVALUATIE & FOLLOW UP

Aan het einde van elk seizoen wordt er een sponsoravond georganiseerd voor de bedrijven waar ook de directeurs van het bedrijf uitgenodigd worden. “Daar bind je ze weer voor het volgende seizoen” aldus de voorzitter. De evaluatie vindt het gehele seizoen plaats. Hiermee wil hij zeggen dat je tijdens de bedrijfstafeltenniscompetitie op donderdagavond het meeste opvangt over de opmerkingen en wensen van het bedrijf.

Best practice

Bedrijven waterpolo toernooi ZVVS

Contactpersoon: Fenny de Graaf

ZVVS, de zwem- en waterpolovereniging in Vlaardingen en Schiedam houdt sinds enige jaren een waterpolo toernooi voor bedrijven in De Kulk, in Vlaardingen. In 2011 is er voor gekozen om met een bescheiden opzet van start te gaan. Het moest eenvoudig te organiseren zijn en meteen een concreet resultaat opleveren.

STAP 1: INTERNE ORGANISATIE

Ambitie

Het toernooi is opgezet omdat ZVVS bekendheid wil geven aan de sport waterpolo. ZVVS wil op die manier ook haar eigen vereniging promoten voor nieuwe leden en zag in een bedrijven-toernooi de mogelijkheid om extra middelen te verdienen. Niet alleen door het toernooi zelf, maar vooral ook door het contact met bedrijven die mogelijk iets kunnen betekenen door een vorm van sponsoring.

Het bedrijventoernooi levert ZVVS én de bedrijven naamsbekendheid op. De aankondiging van het toernooi en de uitslag worden gepubliceerd in lokale kranten. In 2013 heeft wethouder Sport van Vlaardingen, Arnout Hoekstra, het toernooi geopend. Dat zorgde voor extra publiciteit.

Accommodatie

Voor waterpolo en wedstrijdzwemmen is het aantal accommodaties beperkt en de beschikbare ruimte daarin zeer gering. Een zwemvereniging heeft zelden het eigendom van het bad maar huurt haar trainingsuren voor 130 euro per uur en moet concurreren met andere activiteiten van het bad zelf of andere verenigingen. ZVVS heeft drie accommodaties in huur, het grootste deel in De Kulk in Vlaardingen, maar ook uren voor wedstrijd en trainingen in Groenord in Schiedam en trainingsmogelijkheden in De Dolfijn in Maassluis. Alleen in De Kulk heeft ZVVS haar clubhuis. Geen ideale situatie voor het verenigingsklimaat. ZVVS kan er weinig invloed op uitoefenen, de baden in Vlaardingen en Groenord zijn op zich goed en vrij recent gebouwd. Het ideaalbeeld om in Vlaardingen / Schiedam voor wedstrijdzwemmen, waterpolo en de vereniging één vijftig meter bad te bouwen is nog heel ver weg.

Kader

Het is lastig om voldoende vrijwilligers te vinden. ZVVS heeft er daarom voor gekozen om het bedrijventoernooi via een vast draaiboek te ontwikkelen zodat het niet altijd dezelfde mensen hoeven te zijn die de organisatie op zich nemen. De basis is gelegd door Leonie Oosthof, zij heeft het draaiboek gemaakt en leidt alles in goede banen. De sponsorwerving gaat via de leden, middels oproepen in de pers en bedrijven die deelnemen aan de business club van ZVVS.

De ervaring van ZVVS is dat het zoeken van sponsors en vooral het behouden ervan, veel energie kost. Een meer consequente en doortastende aanpak werd dan ook gevraagd, een die de vereniging ook vol kon houden.

STAP 2: BRENG DE MARKT IN KAART

Waterpolo voor bedrijventeams is niet eenvoudig te realiseren. ZVVS is gestart met de eigen leden. De waterpoloafdeling heeft ongeveer 250 leden, die in acht jeugdteams en dertien seniorteamen meedoen aan de competitie van de KNZB. Daarmee is ZVVS een van de grootste waterpoloverenigingen van het land. De senior

leden, maar ook de ouders van junior leden zijn benaderd en dat leverde de eerste jaren voldoende respons op. De sponsorcommissie heeft daarnaast een overzicht gemaakt van bedrijven in Vlaardingen en Schiedam die passen bij het waterpolo en mogelijk geïnteresseerd zijn. Zij worden benaderd indien er nog plaats over is voor een toernooi. Vanaf 2014 krijgen sponsors die meedoen in de business club de mogelijkheid aangeboden om mee te doen. ZVVS bleek via haar leden de meeste respons te krijgen en streeft ernaar steeds ook elk jaar nieuwe bedrijven mee te laten spelen om op die manier contacten te leggen.

STAP 3: LEG CONTACT

ZVVS probeert het altijd via een persoonlijk contact, dat werkt het beste. ZVVS heeft ook grote bedrijven tot haar deelnemers, dat werkt prima omdat die vaak zo georganiseerd zijn dat het bedrijfsonderdeel zijn eigen afweging kan maken. Als sponsor zijn die wel weer lastiger te benaderen omdat ze vaak al grotere evenementen en organisaties sponsoren. Waterpolo en de vele watergebonden bedrijven in Vlaardingen en Schiedam, vormen naar de mening van ZVVS een mooie combinatie.

In Vlaardingen en Schiedam is een groot potentieel aan bedrijven gevestigd. Aan het toernooi nemen grote en gevestigde namen deel, zoals BP, Spie en Trigion, Fugro en Fontijne Grotnes, maar ook combinaties van kleinere bedrijven zoals Lennart Otte interieur en het bedrijf Hupac, die zelf op hun beurt weer andere bedrijven meenemen.

STAP 4: MAAK HET SPORTAANBOD CONCREET

ZVVS heeft bewust gekozen voor een bedrijventoernooi en niet voor een bedrijvencompetitie of bedrijfstrainingen, maar die opties worden momenteel wel voorzichtig verkend.

Aan het toernooi, dat in 2013 voor de derde maal is gehouden, deden vijf bedrijven mee, ze speelden een onderlinge competitie, zodat aan het eind van de avond een echte kampioen gehuldigd kon worden met de wisselbeker. Na afloop van het toernooi ontvangt het team een ingelijste foto als herinnering en worden ze uitgenodigd voor interessante wedstrijdavonden gedurende het jaar. ZVVS probeert daarmee het contact warm te houden.

Het toernooi wordt op vrijdagavond gehouden vanaf 21.00 tot 22.30, met op 20.30 de aftrap in het clubhuis. De teams worden ontvangen met koffie en thee en een ZVVS taartje van bakker Scholten. Doorgaans zit er maar een enkele waterpolo speler in een bedrijventeam, dus is ervoor gekozen om de avond te beginnen met een spelvorm om kennis te maken met de meest basale spelregels. Dit spel bevordert meteen ook de onderlinge kennismaking en is een opmaat voor een sportieve strijd in het water. De selectie van de dames en heren spelen tevens een korte demonstratiewedstrijd en elk team krijgt een speler of speelster als coach.

STAP 5: OVEREENKOMST EN UITVOERING

Deelname aan het bedrijventoernooi wordt niet contractueel vastgelegd, alles gaat per mail. We vragen vooraf de gehele bijdrage te betalen bij de stichting topsport, die we als ZVVS in het verleden hebben opgericht om de sponsorgelden en extra uitgaven in te verantwoorden.

Het toernooi levert ZVVS goodwill op bij bedrijven. Contacten over verdergaande sponsoring kunnen eenvoudig gelegd worden en het toernooi levert een klein batig saldo op. Alle bedrijven betalen een bedrag van € 300,- per team voor het toernooi en de consumpties. Zij 'schenken' daarmee een waterpolobal met hun naam erop die tijdens competitiewedstrijden wordt gebruikt. Bovendien krijgen ze een jaar lang een vermelding als "vriend van ZVVS" op het sponsorbord in het clubhuis.

Bedrijven die hebben meegedaan vinden het een geweldige mogelijkheid tot teambuilding en kunnen zich profileren via het waterpolo. Inmiddels heeft het geleid tot de vraag of werknemers enige malen mogen meetrainen. Dat is nog lastig te realiseren omdat de trainingsuren behoorlijk vol zitten en er nauwelijks badwater beschikbaar is. Hier wordt op dit moment een oplossing voor gevonden.

ZVVS wil met kleine stappen de vereniging versterken en een professionele en sportieve relatie met bedrijven opzetten en vasthouden.

STAP 6: EVALUATIE & FOLLOW UP

Het bedrijventoernooi is inmiddels ingeburgerd en een drager geworden voor verdere sponsoractiviteiten. ZVVS evalueert meteen na afloop en het draaiboek wordt dan zo nodig aangepast zodat hij klaarligt voor het volgende toernooi. De Waterpolocommissie bepaalt aan het begin van het seizoen de mogelijke data en zoekt een coördinator voor het komende toernooi. Bij voorkeur één van de leden die niet (veel) andere functies heeft binnen de vereniging. Op die manier worden de leden meer betrokken en wordt het werk beter verdeeld. Het is gebleken dat leden zich niet langdurig willen binden. Daarom houdt ZVVS er rekening mee dat het werk naadloos moet kunnen worden overgedragen aan een lid die daar de competenties voor heeft.

De gegevens van de bedrijven die hebben meegedaan zijn onderdeel van het draaiboek en vooraf wordt met de sponsorcommissie besproken wie nog meer uitgenodigd worden. Belangrijk is om een contactpersoon binnen het bedrijf te hebben waarmee contact gehouden wordt. Vooral grotere bedrijven zijn lastig 'door-dringbaar', zelfs al hebben ze al eens meegedaan.

De deelnemers worden na het toernooi uitgenodigd voor een wedstrijd-avond, het risico bestaat dat dit eenmalig is en het is zaak om ondanks de wisselende bezetting in de vereniging, die continuïteit te houden.

Daarnaast heeft ZVVS samen met Polderpoort, een sport-, horeca- en recreatiecentrum in Vlaardingen, een business model ontwikkeld om sponsors te werven. In ruil voor sponsoring krijgen ze onder meer sport en vergadermogelijkheden aangeboden en een jaarlijkse business borrel. In dat model wordt vanaf 2014 het bedrijven waterpolotoernooi ook aangeboden.

Polderpoort ziet meerwaarde in de samenwerking met ZVVS omdat beide organisaties sporten als kernactiviteit hebben en dit op zo'n professioneel mogelijke manier willen uitstralen en willen toepassen in de praktijk. ZVVS zal in januari 2014 starten met dit business model en bedrijven die daarin participeren krijgen ook het aanbod voor deelname aan het bedrijventoernooi. Dat vraagt uitbreiding van het aantal toernooien en mogelijk is er een stap te zetten naar een korte competitie voor bedrijven. ZVVS wil met kleine stappen de vereniging versterken en een professionele en sportieve relatie met bedrijven opzetten en vasthouden.

Fontijne Grotnes, van oudsher een bedrijf uit Vlaardingen, heeft in 2013 voor het eerst meegedaan en zegt het volgende over het bedrijven waterpolotoernooi:

"Onze participatie in het Waterpolo toernooi en de daarbij horende sponsoring voor 2014 als "vriend van ZVVS" is voor ons een mooie manier om extra exposure te creëren in de omgeving. Fontijne Grotnes is een bedrijf dat voornamelijk buiten Nederland acteert, dus deze sponsoring is bij uitstek geschikt om onze naam ook lokaal te laten zien en een steentje bij te dragen aan het lokale verenigingsleven".

Het sponsoren van een sportief evenement is iets wat goed aansluit bij de kernwaarden van Fontijne Grotnes: "als werkgever streven we ernaar om de meest optimale werkomgeving voor onze medewerkers te waarborgen op het gebied van veiligheid, gezondheid en welzijn", bedrijfssport ligt natuurlijk mooi in het verlengde hiervan.



Best practice

Uvolleybal - Bedrijventoernooi

Contactpersoon: Bram Ronnes

STAP 1: INTERNE ORGANISATIE

In 2010 ontstond het idee vanuit VVUtrecht om een Utrechtse volleybalweek te organiseren die in de jaren '80 ook enkele keren heeft plaatsgevonden. Met een goede opzet en uitvoering zouden daar kansen liggen om de sport en de ambities van de Utrechtse verenigingen uit te dragen naar publiek, pers en partners. Omdat de Utrechtse Volleybalweek vooral gezien werd als promotie doeleinde, zijn er vanuit verschillende verenigingen vrijwilligers opgestaan die visie, enthousiasme en een handen-uit-de-mouwen-mentaliteit gemeen hebben. Op 6 juli 2011 ging het project Uvolleybal van start.

Elke vereniging koos een eigen te organiseren evenement. VV Utrecht had het merendeel van de evenementen op zich genomen. Daarom is besloten dat VV Utrecht de kartrekker werd voor het evenement. Het bedrijventoernooi is een onderdeel hiervan.

Ambitie

De reden voor de oprichting van Uvolleybal is om alle breedtesportevenementen te bundelen tot één geheel waardoor het voor pers, media en sponsors interessant wordt zich te

binden. Uvolleybal heeft de ambitie, mensen en kwaliteiten in huis om volleybal in Utrecht naar een hoger plan te tillen. De ambitie is dat er door deze activiteiten, zoals het organiseren van een bedrijventoernooi, de financiële mogelijkheden groter worden om te kunnen investeren in de professionalisering van volleybal in Utrecht waardoor er in de nabije toekomst weer een Utrechtse volleybalvereniging in de eredivisie uit kan komen.

Accommodatie

Uvolleybal wil graag bewerkstelligen dat het centrale punt van volleybal in Utrecht in Sportcentrum Galgenwaard komt te liggen. VV Utrecht is hier gelegen en kan dit inzetten voor evenementen die gericht zijn op bedrijfs-sport. Zij hebben de beschikking over vier velden, omkleedruimtes en een horecagelegenheid waar een hapje en een drankje genuttigd kan worden. Tijdens het bedrijventoernooi wordt de accommodatie ten volle benut. De horecagelegenheid biedt uitkomst voor een lezing van een prominent en het verzorgen van een uitgebreid diner. Hierdoor probeert Uvolleybal zich te onderscheiden van andere bedrijventoernooien in de omgeving door weliswaar de prijs voor deelname te verhogen maar daardoor juist meer beleving te kunnen bieden.

Kader

Uvolleybal is geïnitieerd door kern-vrijwilligers uit VV Utrecht, Switch en Majella. Er is hard gewerkt om alle verenigingen betrokken te krijgen bij de organisatie van een breed, club overstijgend evenement. Dat is deels gelukt: Boni nam het openings-toernooi voor haar rekening en de jeugdevenementen voor scholen en jeugdleden waren een samenwerking van Limes, UVV/Sphynx en VV Utrecht. Ook het buitentoernooi van Protos kreeg een Uvolleybal-label en veel Protossers hebben hand- en spandiensten verleend bij de interland. De gemeente Utrecht steunt het project met subsidies, evenals de Nevobo. Vereniging Sport Utrecht (VSU), de Utrechtse beweegmakelaars en de stichting JOU helpen bij de benadering van scholen. Het creëren van draagvlak, het opzetten van een werkgroep en het vinden van externe ondersteuning zijn hierin goed te herkennen. Zo is er ook een combinatiefunctionaris volleybal vanuit de gemeente aangesteld die activiteiten en evenementen voor Uvolleybal organiseert.

Voor het bedrijventoernooi wordt er elk jaar een toernooicommissie van zes personen aangesteld. Dit zijn leden van de vereniging. Zij regelen de gehele organisatie, van de inschrij-

vingen tot aan de coördinatie van het toernooi.

STAP 2: BRENG DE MARKT IN KAART

Bij het in kaart brengen van mogelijke sponsors heeft Uvolleybal rekening gehouden met het feit dat zij een binding met de stad Utrecht moeten hebben. Het werven en vinden van sponsors, partners en bedrijven doet Uvolleybal op verschillende manieren. Door middel van de stakeholders, zoals gemeente Utrecht, Nevobo en de ondernemersvereniging Galgenwaard krijgt Uvolleybal opdrachten binnen. Bovendien benaderen zij zelf specifieke partijen zoals lokale fitnesscentra. Ook komt er het een en ander via de leden binnen en is er zelfs een partij op Uvolleybal afgekomen die vroeg of zij partner/sponsor mochten worden, namelijk Bison Bowling.

STAP 3: LEG CONTACT

Een taak van het bestuur is om via netwerken in contact te komen met interessante partijen. Daarnaast heeft Uvolleybal een sponsorcommissie die dit moet doen, al komt daar weinig resultaat uit voort. Daar waar het wordt gekoppeld aan activiteiten, zoals een bedrijventoernooi is het meer succesvol. Daarnaast is het belang van een capabele en enthousiaste vrijwilliger groot zoals bij Uvolleybal het geval is, die zelf op pad gaat en altijd met een mooi resultaat terugkomt. Om een goede indruk achter te laten is er een knipselkrant en een lustrumboek als relatiegeschenk ontwikkeld om iets tastbaars naar een afspraak mee te kunnen nemen.

STAP 4: MAAK HET SPORTAANBOD CONCREET

De kern van Uvolleybal is dat er een aantal activiteiten gebundeld worden, die er elk jaar in Utrecht al georganiseerd worden. Dit omvat o.a. de Nederlandse Kampioenschappen Recreanten, het bedrijventoernooi om het Kampioenschap van Utrecht, een buitentoernooi op gras en een seniorentoernooi. Een nieuw eredivisie beachvolleybaltoernooi in het centrum van Utrecht stond al op het verlanglijstje van de Nevobo, evenals een scholentoernooi bij VV Utrecht.

Nieuwkomer CSC had de voorbereiding serieus ter hand genomen voor het bedrijventoernooi. Het ICT-bedrijf dat op Papendorp is gevestigd, ging drie keer in training bij VV Utrecht, onder leiding van enkele topspelers uit Dames 1. CSC was daar zeer over te spreken. Investeren in teambuilding en de gezondheid van medewerkers staat bij steeds meer bedrijven op de agenda. Uvolleybal wil hier graag een rol in nemen en onderzoekt de mogelijkheden om voor komend seizoen een bedrijfscompetitie te faciliteren, in combinatie met trainingen, voor bedrijven en ZZP'ers.

Het bedrijventoernooi wordt begeleid door de topteams van VVU: Dames 1 en 2 en Heren. De teams hoeven zelf geen scheidsrechters te leveren. Om te kunnen deelnemen heeft Uvolleybal een speciale inschrijflink op de website. Na bevestiging neemt Uvolleybal contact op om eventuele speciale wensen van het bedrijf door te spreken. Voor € 250,- per team inclusief diner en twee consumpties per deelnemer, krijgt het bedrijf daar een leuk teambuilding- en netwerkenement met een positieve uitstraling voor terug.

In samenwerking met partners en de gemeente proberen ze mogelijkheden te creëren om enkele publiekstrek-

kers aan Uvolleybal toe te voegen. Op het verlanglijstje staan twee interlands (dames en heren), een optreden van de jeugdinternationals en een wereldrecordpoging van de jeugdafdeling van VVUtrecht om in het Guinness Book of Records terecht te komen.

STAP 5: OVEREENKOMST EN UITVOERING

De overeenkomst wordt schriftelijk vastgelegd tussen beide partijen. Halverwege en richting einde looptijd wordt er geëvalueerd. Bij de uitvoering van een activiteit voor een bedrijf houdt Uvolleybal rekening met de behoeften van de partij, dat wil zeggen dat er maatwerk geleverd wordt. Dit kan deelname aan het bedrijventoernooi, een clinic of training van één van de topteams zijn. Bison Bowling krijgt bijvoorbeeld door de samenwerking meer klanten doordat er clubuitjes worden georganiseerd en worden ze meegenomen in alle officiële communicatie uitingen van Uvolleybal.

STAP 6: EVALUATIE & FOLLOW UP

Aan het einde van de looptijd wordt er gekeken wat het heeft opgeleverd voor beide partijen. Bij een succes zal er geprobeerd worden om dit uit te bouwen. Zo nee, dan kijkt Uvolleybal wat er moet gebeuren om dat doel wel te verwezenlijken. De klant is daarbij koning. Het bedrijventoernooi ziet Uvolleybal als een ideale gelegenheid om vervolg te geven aan een intensievere samenwerking in vorm van sponsoring of partnership.

Best Practice

Eenmanszaak Athletic Point vertelt haar visie op bedrijfssport

Contactpersoon: Bert Eskes

STAP 1: INTERNE ORGANISATIE

Athletic Point is een eenmanszaak, geleid door Bert Eskes, die verschillende hardlopgroepen organiseert voor beginners tot gevorderden in Leidsche Rijn (Utrecht). Deelnemers van Athletic Point betalen een lidmaatschap, evenals dat bij een vereniging gebeurt. Echter blijft Athletic Point, in tegenstelling tot een vereniging, een profit organisatie. Naast deze hardlopgroepen organiseert Athletic Point tevens hardlopgroepen voor bedrijven, zoals Capgemini en VVAA.

Ambitie

De ambitie van Athletic Point wordt weergegeven in een aantal sleutelwoorden; kwaliteit, gezelligheid en persoonlijke aandacht van en tijdens de hardlooptrainingen. Maar waarom richt Athletic Point zich op het bedrijfsleven? Eskes geeft aan dat dit een financiële reden heeft: 'Je moet het bedrijf toch runnende houden en bedrijven betalen graag voor bedrijfstrainingen'.

Accommodatie

Volgens Eskes maakt het niet uit waar hardgelopen wordt. Het voordeel van hardlopen is dat het overal kan: 'We

kunnen hardlooptrainingen starten bij het bedrijf en vandaar naar een buitenlocatie gaan of we kunnen op een atletiekbaan starten met alle faciliteiten die een atletiekbaan heeft.'

Kader

Bij Athletic Point werkt men met de zogenoemde vrijwillig verplichte trainers. Dit zijn gecertificeerde trainers die een vrijwilligersvergoeding ontvangen. Hierbij geeft Eskes aan dat de uitstraling van de trainers van groot belang is. Onder uitstraling valt de kwaliteit en de kleding van de trainer. 'Het bedrijf moet zien; hé dat is de trainer!'

Aanbod

Athletic Point biedt gevarieerde hardlooptrainingen aan. Zo kunnen leden kiezen uit enkele hardlooptrainingen en hardloopclinics als Start to Run, Continue to Run en Running 4 Ladies. Daarnaast organiseert Athletic Point een aantal hardloop evenementen. Binnen dit gehele aanbod past tevens het concept 'bedrijfstrainingen'. Dit zijn op maat gemaakte clinics voor bedrijven, waaraan werknemers mee kunnen doen.

STAP 2: BRENG DE MARKT IN KAART

Op verschillende manier wordt de (hardloop)markt in kaart gebracht door Athletic Point. Eskes heeft zelf middels brieven, bedrijven in de buurt aangeschreven. Echter is het op deze manier nog steeds lastig om binnen te komen bij een bedrijf. Mond tot mond reclame werkt effectiever.

Binnen de loopgroepen van Eskes trainen allerlei leden mee die bij verschillende bedrijven werken. 'Daar sta je soms versteld van', aldus Eskes. Via deze leden melden bedrijven zich bij Athletic Point voor hardlooptrainingen. Een mooi voorbeeld hiervan is het bedrijf Gibson Gitaren. Deze is via een werknemer, die lid was bij Athletic Point, bij Eskes terecht gekomen. Uiteindelijk heeft dit geresulteerd in een trainingstraject van 20 weken, waarbij 's avonds na werktijd werd hardgelopen door werknemers van Gibson Gitaren.

Daarnaast heeft Athletic Point contact met de Atletiekunie. Via de bond komen aanvragen voor bedrijfsclinics binnen die bij Athletic Point uitgezet worden.

‘Blijf je concentreren op je kwaliteit en zorg richting je klanten, alleen op die manier red je het.’

STAP 3: LEG CONTACT

Zoals hierboven beschreven, komt Athletic Point op verschillende manieren in contact met het bedrijfsleven. Het bedrijfssportaanbod met Capgemini en VVAA is via de Atletiekunie ontstaan. De bond brengt beide organisaties met elkaar in contact en dan wordt een eerste gesprek ingepland. Dit is veelal de HR manager van het bedrijf. ‘Tijdens het eerste gesprek is het belangrijk om te inventariseren wat het bedrijf zelf wil’, aldus Eskes.

STAP 4: MAAK HET SPORTAANBOD CONCREET

Bij Capgemini wordt een ander hardloopaanbod georganiseerd dan bij VVAA. Dit komt vanwege de verschillende insteken van de bedrijven.

Bij VVAA is begonnen met Start to Run. Hierbij is te zien dat het beginnende deelnemers trekt. Dit zorgt voor laagdrempelige hardlopoefeningen.

Bij Capgemini gaat Athletic Point verder met een vervolgtraject van Start

to Run. Dit betekent dat er elke 14 dagen een gevorderde hardlooptraining is bij de dichtstbijzijnde atletiekbaan, na de werkdag. Dit gebeurt in totaal vier keer.

Financiële bijdrage:

Eskes vertelt dat het belangrijk is om na te denken over het bedrag dat je vraagt voor bedrijfssportaanbod. Wees niet te gemakkelijk in het bepalen van een juiste bijdrage en wees realistisch; ‘Bedrijven zijn wel kritisch naar de prijs en daardoor moet je wel een eerlijke en faire prijs neerleggen. Bereken in je kostenplaatje niet alleen de trainer die je anderhalf tot twee uur inhuurt, maar denk ook aan de randzaken. Bedrijven zijn vaak bereid om wat meer te investeren, in ruil voor vitalere werknemers. Ga dus wat vaker op de stoel van het bedrijf zitten en denk ook vanuit hun visie. Om een indicatie te geven: Ongeveer €100,00 per les kan gevraagd worden.

STAP 5: OVEREENKOMST EN UITVOERING

Als de overeenkomst is getekend, onderhoud dan goed contact met het bedrijf. Zorg ervoor dat je snel schakelt en snel kan reageren op vragen en mails van het bedrijf of van de deelnemer. Op deze manier laat je

blijken dat je serieus met hen omgaat.

STAP 6: EVALUATIE & FOLLOW UP

Deelnemers aan het bedrijfssportaanbod van Athletic Point krijgen aan het einde van de clinics een mail met daarin een link naar een digitale enquête. Dit zorgt ervoor dat Eskes te weten komt wat de ervaringen van de deelnemers zijn. Wat zijn de verbeterpunten en wat vinden zij van de trainers? Dit zijn enkele vragen die uiteindelijk ervoor zorgen dat je de kwaliteit van het bedrijfssportaanbod kan verbeteren. De ervaringen van Eskes met een digitale enquête zijn positief. Als de enquête anoniem ingevuld kan worden, dan komen er verrassende dingen uit en wordt de enquête ook goed ingevuld. Samen met het bedrijf wordt ook nog een digitale enquête afgenomen. Op deze manier ontstaat er een volledig beeld van het bedrijfssportaanbod via de werkgever als werknemer.

Best Practice

Zwitserleven en Atletiek Vereniging de Startbaan

Contactpersonen: Johan van der Laan: implementatie specialist Zwitserleven
Jeroen Erkelens: trainer AV de Startbaan

STAP 1: INTERNE ORGANISATIE

Zwitserleven is een pensioenverzekeraar die zich verantwoordelijk voelt voor de toekomst van de Nederlandse bevolking. Deze missie projecteert men niet enkel op klanten, maar tevens op de werknemers van hun eigen organisatie.

Ambitie

Het initiatief om bedrijfssport aan te bieden komt voort uit het gezondheidsprogramma van Zwitserleven. Binnen het bedrijf wordt men namelijk gestimuleerd om gezond en maatschappelijk actief te zijn. Het aanbieden van bedrijfssport past in dit plaatje. Daarnaast vindt het bedrijf het belangrijk dat de werknemers van verschillende afdelingen met elkaar in contact komen.

Doel van AV de Startbaan

‘Door bedrijfssport aan te bieden ontvangt AV de Startbaan een extra financiële vergoeding’, aldus Erkelens. De extra financiële inkomsten is de motivatie voor de atletiekvereniging om bedrijfssport aan te bieden.

Accommodatie

Het hoofdkantoor van Zwitserleven is vlakbij het Amsterdamse Bos gelegen.

Door deze locatie heeft het bedrijf ervoor gekozen om niet op de atletiekbaan van AV de Startbaan te trainen, maar om naar het Amsterdamse Bos te rennen en daar het bedrijfs-sportprogramma te volgen.

STAP 2 EN 3: BRENG DE MARKT IN KAART EN LEG CONTACT

Zwitserleven heeft een lange geschiedenis met bedrijfssport. Al een aantal jaren is er de mogelijkheid voor werknemers om te sporten. ‘Zo kunnen de werknemers al jaren meedoen in een bedrijventeam met de Dam tot Dam Loop’, aldus Van der Laan. Men heeft toen ingezien dat dit aansloeg bij de werknemers. Dit zorgde ervoor dat Zwitserleven het hardlooppogramma uit wilde breiden. Uiteindelijk is via de Atletiekunie contact ontstaan met Zwitserleven (Erkelens) en AV de Startbaan. Na een tweetal gesprekken en wat mailverkeer was men, wat betreft het hardlooppogramma en de financiën, er al snel uit.

STAP 4: MAAK HET SPORTAANBOD CONCREET

De reden dat de werknemers meedoen met het hardlooppogramma is tweeledig. Of ze willen afvallen of ze willen toewerken naar een hardloopevenement, zoals de Dam tot Dam Loop. Al met al zijn er met de hardlooptrainingen tussen de 15 tot 30 deelnemers. Bij de inschrijvingen van de Dam tot Dam Loop doen jaarlijks zelfs rond de 70 werknemers mee.

Het bedrijfssportaanbod van AV de Startbaan bestaat enkel uit wekelijkse hardlooptrainingen. Naast deze hardlooptrainingen biedt AV de Startbaan tevens een programma aan die de deelnemers naast de training kunnen volgen. Tevens biedt Zwitserleven korting aan voor de sportschool en kan men elke maandagochtend een les bodypump volgen op het hoofdkantoor. Deze activiteiten staan los van AV de Startbaan.

Het bedrijfssportaanbod start begin april en eindigt eind september. Elke dinsdagavond wordt er onder begeleiding, van een gekwalificeerde trainer van AV de Startbaan, 1,5 uur getraind (half 5 tot 6 uur). Van der Laan geeft daarbij aan dat er een speciale deal

“Je loopt wel in een werksetting, maar je werkproblemen gaan op een gegeven moment aan de kant; aldus Erkelens”

is met Zwitserleven: ‘de werknemers mogen de helft van de hardlooptraining onder bedrijfstijd uitvoeren en de andere helft valt onder de privétijd van de werknemer.’

Zwitserleven betaalt per uur training, per trainer, inclusief BTW. In cijfers betekent dit voor Zwitserleven dat ze 60 euro betalen per trainer, per uur. Zwitserleven betaalt de kosten voor van het bedrijfssportprogramma. Kosten die de werknemers zelf maken, bijv. hardloopschoenen, worden niet vergoed. Aan het einde van elk traject ontvangt Zwitserleven een factuur. Mochten er extra trainingen volgen, dan volgt daarvoor een speciale factuur.

Van der Laan vertelt dat er elk jaar opnieuw naar de noodzaak van bedrijfssport wordt gekeken. Door de huidige economische omstandigheden is het niet vanzelfsprekend dat er elk jaar hardlooptrainingen georganiseerd worden.

STAP 5: **OVEREENKOMST EN UITVOERING**

Resultaten uit het verleden en het heden laten zien dat het hardlopen als aantrekkelijk wordt gezien onder de werknemers. Er staat namelijk elke

dinsdag een vast groep met deelnemers klaar om te hardlopen. Daar omheen bevindt zich nog een groep die op regelmatige basis meedoet met de trainingen.

Tijdens het inlopen merk je dat de personeelsleden het nog over werk gerelateerde zaken hebben. Echter door de oefenstof erna merkt Erkelens dat het hoofd wordt leeggemaakt en dat de mensen ontspanningen voelen. Ze hebben het dan niet meer over werk gerelateerde zaken.

Er is een aantal factoren die het bedrijfssportaanbod tot een succes hebben gemaakt. Ten eerste het constante verloop van een vaste trainer, de trainingen en de locatie. Dit houdt in dat er elke week trainingen zijn die niet op de atletiekbaan, maar in het Amsterdamse Bos worden verzorgd door een vaste trainer. Daarnaast is er een vast contactpersoon bij AV de Startbaan alsmede Zwitserleven die gaan over het bedrijfssportprogramma. Een andere succesfactor heeft te maken dat men traint naar een bepaald doel; namelijk de Dam tot Dam Loop. Uiteindelijk zorgt het bedrijfssucces van deze loop voor positieve mond – tot – mond reclame en dus meer aanmeldingen voor de hardlooptrainingen.

STAP 6: **EVALUATIE & FOLLOW UP**

Er is tussen Erkelens en Van der Laan alleen telefonisch contact geweest over hun bevindingen. ‘Als deze formule van bedrijfssport goed werkt dan is er ook geen reden om er iets aan te veranderen’, aldus Van der Laan. Vanuit NOC*NSF en Sport & Zaken wordt wel sterk aangeraden om een evaluatiegesprek na elk bedrijfssportprogramma uit te voeren zodat men het aanbod voor de volgende keer kan optimaliseren.

“Wij deden al jaren mee met de Dam tot Dam loop en de halve marathon van Amsterdam. Op een gegeven moment kwam het idee vanuit het bedrijf om echt te gericht te gaan trainen. De doelstelling hiervan was om mensen gezond bezig te laten zijn en in beweging te houden of te krijgen. Daardoor komen de werknemers ook in contact met elkaar”. (implementatie specialist Zwitserleven).

Wist u dit over....

sportvereniging

- 'Het activiteiten aanbod omvat bij 70% van de sportverenigingen de gebruikelijke trainingen, competities, toernooien en wedstrijden. Clinics en cursussen worden door 30 tot 40% van de sportverenigingen georganiseerd⁹.'
- '15% van de sportverenigingen heeft sportaanbod voor bedrijven en mensen met een handicap⁹.'
- '9,1% van de geënquêteerde sportverenigingen organiseert sportaanbod voor bedrijven¹⁰.'
- 'Bedrijfssport is bij 47,1% van de sportverenigingen tot stand gekomen doordat de vereniging het initiatief nam om contact te leggen met het bedrijfsleven en zo tot bedrijfssport¹⁰.'
- '39,7% van de sportverenigingen geeft aan dat extra financiële inkomsten (o.a. sponsoring) de reden is geweest om bedrijfssport aan te bieden¹⁰.'
- 'De belangrijkste belemmering om bedrijfssport aan te bieden is volgens 84,7% van de sportverenigingen; onvoldoende mankracht¹⁰.'



Foto: Ton Groenendijk

9. Verenigingsmonitor, 2008

10. Sport & Zaken, 2012, Onderzoek onder 10.000 werknemers

Wist u dit over....

het bedrijfsleven

Productie en winst

'De BV Nederland kan 380 tot 930 miljoen euro per jaar verdienen als meer medewerkers gaan sporten en bewegen¹¹.'

'Het sporten zelf kost slechts 230 miljoen euro, vooral door sportblessures.'

'Naar schatting is het productiviteitsverlies door overgewicht 2 miljard euro op jaarbasis¹².'

Uit onderzoek van NOC*NSF en VODW Marketing bleek dat 75% van de werkgevers meer aandacht wilde besteden aan gezondheid van hun werknemers terwijl slechts 26% dit ook daadwerkelijk deed¹³.'

Nederlandse Norm Gezond Bewegen

'In 2000 voldeed nog maar 44% van de werkende bevolking aan de NNGB (Nederlandse Norm Gezond Bewegen). In 2009 is dit aantal gestegen naar 67%¹⁴.'

Sport en werkprestatie

Onderzoekers van de Universiteit van Bristol¹⁵ in Engeland onderzochten werknemers op hun prestaties en gemoedstoestand op werkdagen waarop ze wel en niet aan sport deden. Het verschil was duidelijk. Op sportdagen werkten ze duidelijk beter.

- 72% besteedde zijn tijd efficiënter
- 79% presteerde beter
- 74% kon beter omgaan met de werkdruk

En dat is nog niet alles:

- 26% kon beter omgaan met de stress
- 33% was gemotiveerder om te gaan werken
- 26% kon zich beter concentreren op het werk
- 28% nam veel minder pauzes
- 27% kon zijn werk op tijd afmaken

Motivatatie van werknemer om te sporten

84% van de werknemers wil graag sporten via het werk of twijfelt; slechts 16% wil niet meedoen. Maar waarom willen werknemers sporten?

- Werknemers sporten niet alleen samen voor het sociale aspect (47%): 59% wil de lichamelijke conditie verbeteren en 56% de algemene gezondheid
- Daarnaast zijn er andere redenen om te gaan sporten: mentale ontspanning (43%) en aansluiten bij werktijden (37%)¹⁶.

Wensen vanuit werkgever voor bedrijfssport

- Het moet eenvoudig te organiseren zijn (mag niet teveel tijd kosten voor de werkgever)
- Het moet niet te duur zijn. Dit betekent niet dat er geen marktprijs voor de activiteit gevraagd mag worden
- Het moet origineel, of heel goed in de basis zijn (hardlopen)
- Er moet lichamelijke beweging aanwezig zijn
- Lage instapdrempel, om inactive mensen te kunnen enthousiasmeren

11. Site NISB en Diabetes Fonds, 2011, Nieuws

12. Rapportage Sport, 2008

13. NOC*NSF en VODW Marketing, 2006

14. Trendrapport Sport en Bewegen, 2008/2009

15. Site Gezond in bedrijf, 2010, Sport verbetert de werkprestatie

16. Sport & Zaken, 2012, Onderzoek onder 10.000 werknemers

Bijlage I:

Voorbeeld presentatie

Voorbeeld presentatie bedrijfssport

Naam van uw vereniging

1

Inhoudsopgave

- Punten die u wilt bespreken
-
-
-

2

Waarom dit bedrijf?

- Voorbeelden:
- Afstand tot uw sportvereniging is kort
- Is wellicht sponsor bij uw sportvereniging
- Etc.

3

Wat biedt bedrijfssport voor voordelen?

- Zie voordelen bedrijfssport in het sporthandboek

4

Wat zijn de wensen van dit bedrijf?

Als u de wensen en behoeften van het bedrijf weet, geef deze dan weer.
Mochten deze nog niet bekend zijn, probeer deze dan na de presentatie te weten te komen

5

Wat biedt uw sportvereniging?

- Voorbeelden:
- Enthousiaste trainer
- Divers sportaanbod
- Goede faciliteiten
- Etc.

6

Financieel aanbod

Geef alvast indicatie van de prijs die uw sportvereniging aan het bedrijf wil vragen

7

Afsluiting

- Alle informatie kort en bondig herhalen
- Ga nu in gesprek met het bedrijf
- Eventueel: de wensen van het bedrijf nagaan.

8

Bijlage II:

Creëren aanbod

**Om een goed en passend aanbod te kunnen doen willen wij graag de volgende informatie van u weten.
Met deze informatie kunnen wij een passend aanbod voor u maken.**

Wat is het doel van het bedrijfssporttraject?

- ☐ Teambuilding
 - ☐ Gezondheidsverbetering
 - ☐ Bedrijfsuitje
 - ☐ Positieve uitstraling van het bedrijf
 - ☐ Anders, namelijk
-

Van welke vorm wilt u een offerte?

- ☐ Clinic
- ☐ Introductiecursus
- ☐ Toewerken naar een evenement
- ☐ Structurele activiteiten

Voor welk niveau moet de training(en) georganiseerd worden?

- ☐ Beginners
 - ☐ Gevorderden
 - ☐ Beginners en gevorderden door elkaar
 - ☐ Inactieven
 - ☐ Mensen met overgewicht
 - ☐ Andere doelgroep, namelijk
-

Op welke datum / in welke periode moet het bedrijfssporttraject plaatsvinden?

Hoeveel trainingen wilt u organiseren?

_____ trainingen

Wanneer wilt u trainen?

- ☐ Eenmalig
 - ☐ Wekelijks
 - ☐ Tweewekelijks
 - ☐ Andere vorm, namelijk
-

Bijlage II: Creëren aanbod

Op welke dag(en) wilt u trainen?

Ik wil graag trainen op

Op welke tijd wil u trainen?

Ik wil graag trainen tussen _____ uur en _____ uur

Waar moeten de trainingen plaatsvinden of vanaf waar wordt er gestart?

De plaats of het startadres is

Hoeveel deelnemers verwacht u dat er deelnemen?

- ☐ Tussen de 0 en 10
- ☐ Tussen de 10 en 20
- ☐ Meer dan 20, namelijk

Verwacht u dat er deelnemers zijn met een medische indicatie?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Wilt u nog andere zaken in de offerte meenemen?

- ☐ Kosten van een prominent, zoals een (ex-) topsporter
- ☐ Kosten van een fysiotherapeut
- ☐ Kosten van een informatieavond
- ☐ Kosten voor catering

Bijlage III:

Modelovereenkomst van opdracht

OVEREENKOMST VAN OPDRACHT (NISB, 2012)

Inleiding

Een belangrijk onderdeel bij het opzetten van bedrijfssport is het bereiken van een overeenkomst met het bedrijf over de doelen en omvang van het project, de middelen die nodig zijn, wie erbij betrokken zijn en hoe de organisatie van het project zal verlopen.

Doel

Het doel van dit hulpmiddel is het opstellen van een overeenkomst met het bedrijf.

Naam project:

Aanleiding project:

Bijlage III:

Modelovereenkomst van opdracht

OVEREENKOMST

1. Doelen van het project:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

2. Omvang van het project:

Welke activiteiten worden ondernomen?

Worden het groepsactiviteiten en/of individueel georiënteerde activiteiten?

Welke problemen worden bespreekbaar gemaakt?

3. Verantwoordelijkheden van betrokken sleutelfiguren/structuren:

- Directie _____
- Management _____
- Afdelingshoofden _____
- Afdeling P&O _____
- Arbo _____
- HSE _____
- KAM _____
- Facilitaire dienst _____
- Afdeling communicatie _____
- Bedrijfsrestaurant _____
- OR _____
- VGW commissie _____
- Werknemers _____
- Externe adviseurs _____

Bijlage III: Modelovereenkomst van opdracht

4. Duur project

Stap 1: draagvlak

Stap 2: structuur

Stap 3: behoefteanalyse

Stap 4: ontwikkelen en plannen

Stap 5: uitvoeren

Stap 6: evaluatie

Stap 7: verankeren

5. Budget en middelen

Financiën:

Tijd:

Personeel:

Materiaal, informatie:

Ruimte:

Uitrusting:

Aldus in tweevoud opgemaakt en getekend, op <datum>

1.<Sportvereniging>

2.<bedrijf>

<naam>

<naam>

<functie>

<functie>

Bijlage IV:

Evaluatie

Hoe tevreden bent u over het geboden bedrijfssportaanbod?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hoe tevreden bent u over de kwaliteit van de trainer(s)?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Toelichting:

Geef aan

Hoeveel medewerkers hebben deelgenomen aan het bedrijfssport-traject?

Aantal medewerkers:

In hoeverre is de vooraf gestelde doelstelling behaald?

Hoe tevreden bent u over de samenwerking met de sportvereniging tijdens dit traject?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bijlage IV: Evaluatie

Hoe beoordeelt u het aanbod t.o.v. uw verwachtingen vooraf?

Toelichting:

Welke aanvullende diensten heeft u gemist in het aanbod?

Wat is uw eindewaardering voor het gehele bedrijfssport-traject?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Toelichting:

Wilt u dat de sportvereniging naar aanleiding van deze evaluatie nog contact met u opneemt?

☐ Ja

☐ Nee



**Nederlands
Olympisch Comité**
**Nederlandse
Sport Federatie**

