

Södertörns högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
C-opsats 10 poäng
Vårterminen 2006
Handledare: Yohanan Stryjan
2006-08-26

Corporate Fundraising

- relationsbaserad marknadsföring

Författare:

Robert Elm
Ali Kerachi

Innehållsförteckning

1.	BAKGRUND	2
2.	PROBLEMDISKUSSION	3
3.	PROBLEMFÖRMULERING	4
4.	SYFTE	4
5.	AVGRÄNSNINGAR	4
6.	METOD	5
6.1	KVALITATIV ANSATS.....	5
6.2	VAL AV UNDERSÖKNINGSOBJEKT.....	5
6.3	VALIDITET OCH RELIABILITET	6
7.	TEORI	7
7.1	TRANSAKTION VS RELATION.....	8
7.2	VARFÖR HAR RELATIONSPERSPEKTIVET BLIVIT AKTUELLT?	9
7.3	VAD KÄNNETECKNAR ÖVERGÅNGEN TILL ETT RELATIONSPERSPEKTIV I MARKNADSFÖRINGEN? ..	9
7.4	ENGAGEMANG OCH VÄRDESKAPANDE	11
7.5	REDOVISNING AV INGÅENDE TEORIER.....	12
7.5.1	<i>Kommunikation</i>	12
7.5.2	<i>Mervärde</i>	12
7.5.3	<i>Involvering</i>	13
7.5.4	<i>Word of Mouth</i>	14
7.6	TEORETISK SYNTES	15
7.7	TEORETISK REFERENSRAM	16
8.	EMPIRI	19
8.1	PRESENTATION AV BAANCHIVITMAI.....	19
8.1.1	<i>Historik</i>	19
8.1.2	<i>Organisation</i>	20
8.1.3	<i>Initiativtagare</i>	20
8.1.4	<i>Finansiering</i>	21
8.2	REDOVISNING AV SVAR FRÅN ENKÄTUNDERSÖKNING	23
8.2.1	<i>Wallenstam AB</i>	23
8.2.2	<i>KeyIT-Partner AB</i>	25
8.2.3	<i>Soya AB</i>	27
8.2.4	<i>Dobase AB</i>	29
9.	ANALYS	31
9.1	KUNSKAP OM BEHOVET.....	31
9.2	TROVÄRDIGHET	31
9.3	LÅNGSIKTIGA RELATIONER	32
9.4	ERKÄNNANDE	32
9.5	RYKTE.....	33
9.6	KUNDVÄRDE	33
9.7	INDIVID ELLER ORGANISATION.....	33
10.	RESULTAT OCH AVSLUTANDE DISKUSSION	34
11.	REKOMMENDATIONER	36
11.	KÄLLFÖRTECKNING	37
	BILAGOR	38

1. Bakgrund

Bistånds- och hjälporganisation bygger sin verksamhet på att kunna finansiera aktiviteter och projekt genom insamling och donationer från näringsliv och allmänhet. Internationellt sett är Svenska folket relativt generösa och vi har därför en rad olika organisationer (Röda korset, Läkare utan gränser, Läkarmissionen, Plan, Lutherhjälpen mm) som i Sverige arbetar med hjälpverksamhet och bistånd. I Sverige har hjälporganisationernas intäkter ökat med 240% mellan åren 1991 och 2003. Under senare år har konkurrensen mellan insamlingsorganisationerna dock ökat då nya aktörer, svenska och internationella, etablerat sig i Sverige.

Inom näringslivet har Corporate Social Responsibility (CSR) blivit ett allt viktigare fenomen. CSR innebär att företag beslutar sig för att ta ekonomiskt och miljömässigt ansvar. Dessutom visar företag av olika anledningar ett större intresse för att engagera sig socialt och i projekt som syftar till att bygga det goda samhället. Kända exempel är H&M som stödjer barnprojekt i utvecklingsländer, IKEA som samarbetar med UNESCO eller banker som erbjuder etiska fonder. Samtidigt har nya företagarnätverk vuxit fram som t.ex. Social Venture Network (SVN)¹, EtikAkademin², Corporate Social Responsibility (CSR)³. Samtliga med syftet att länka samman företag som vill engagera sig i hållbarhets- och samhällsbyggarfrågor.

År 2003 bestod 45% av intäkterna till hjälporganisationer från privatpersoner, 34% kom från myndigheter och organisationer, medan 21% bestod av övriga intäkter däribland företag⁴. Trots att företag fortfarande står för en mindre del av intäkterna så utgör de på grund av deras allt större engagemang inom CSR en intressant målgrupp med potentiell möjlighet för tillväxt.

¹ Social Venture Network, www.svnsweden.com

² EtikAkademin, www.etikakademin.se

³ CSR Sweden, www.csrsweden.se

⁴ FRII – Stiftelsen för Insamlingskontroll, <http://www.insamlingskontroll.a.se/>

Att det blivit fler hjälporganisationer på marknaden har följaktligen gjort att den blivit mättad samt att konkurrensen hårdnat. År 2003 tillkom 50 nya aktörer på marknaden, medan 15 stycken var tvungna att lägga ner sin verksamhet, mycket på grund av det hårda klimatet⁵. Stora och välkända hjälporganisationer som tex Röda Korset, BRIS, Plan, har resurser att marknadsföra sig via annonsering, galor och direktmarknadsföring, och har på så sätt möjlighet att tränga igenom i den ökade mängden insamlingsorganisationer.

2. Problemdiskussion

Hur kan små hjälporganisationer och projekt göra sig hörda och framgångsrikt finansiera humanitärt hjälp- och biståndsarbete? Jämförelsevis har små organisationer inte samma resursmässiga möjligheter som de större att använda sig av omfattande och kostsam marknadskommunikation. Däremot menar vi att just dessa små organisationer har en möjlighet att, som ett komplement till traditionell insamling från privatpersoner, kunna etablera långsiktiga och lojala sponsorrelationer med företag som vill engagera sig i CSR-projekt. Sådana sponsorrelationer bör kunna ge ömsesidiga mervärden som bygger på hög grad av engagemang och trovärdighet. Det är just utvecklingen av sådana företagsrelationer som denna uppsats vill undersöka samt vilka faktorer som är viktiga för att skapa lojalitet och långsiktighet.

⁵ FRII, Frivilligorganisationernas Insamlingsråd, www.frii.se

3. Problemformulering

Med tanke på den redan beskrivna problembakgrunden, har vi valt följande problemformulering.

Vilka faktorer är viktiga för att små ideella hjälporganisationer skall kunna utveckla kundlojalitet med sponsorer och näringsliv samt ge ett ökat värde?

4. Syfte

Syfte med studien är, att med hjälp av en fallstudie, analysera och utvärdera den lilla hjälporganisationens nuvarande sponsorstrategier samt vilka faktorer som är avgörande för hur ett långsiktigt samarbete kan utvecklas mellan hjälporganisation och sponsorföretag.

Objekten för fallstudien är den thailändska hjälporganisationen BaanChivitMai (BCM) samt några av de svenska sponsorföretag som idag stödjer BaanChivitMai.

5. Avgränsningar

Undersökningen avgränsas till att handla om hur små hjälporganisationer ska kunna bibehålla sina sponsorföretags lojalitet. Vidare avgränsas undersökningen till att endast undersöka sponsorföretagens relation till den lokala hjälporganisationen. Det ingår inte i undersökningen att studera hjälporganisationens marknadsföringsstrategier gentemot sponsorföretagen..

Undersökningen begränsas till att endast innefatta den thailändska hjälporganisationen BaanChivitMai samt fyra av de sponsorföretag som dom idag samarbetar med.

6. Metod

Här beskrivs och motiveras de metodval som använts i genomförandet av fallstudien. Metodiken utgår från angreppssättet deduktion⁶, det vill säga generella påståenden studeras och appliceras sedan på empiriskt data.

6.1 *Kvalitativ ansats*

Undersökningen har använt sig av företrädesvis kvalitativ datainsamling. Data är insamlat med hjälp av intervjuer tillsammans med personer som har strategiska positioner på biståndsorganisationen BCM respektive sponsorföretag till BCM. Detta har vi gjort för att få fram mer detaljerad och nyanserad information om hur organisationerna agerar. Fördelen är då att man får en djupare insikt i respondentens tankar och åsikter.

6.2 *Val av undersökningsobjekt*

Som fallstudie i uppsatsen har vi valt att studera den svensk-thailändska organisationen BaanChivitMai (BCM). BaanChivitMai är en fristående lokal hjälpverksamhet som genom åren har räddat flera hundra barn och ungdomar undan prostitution och knarkhandel. BaanChivitMai erbjuder barnen skolhem på tre olika platser i norra Thailand. Vidare finns ett hem för aidssjuka barn, bageriverksamhet samt ett hjälpcenter i Bangkoks slumområde.

Valet av fallstudie grundas också på att en av uppsatsförfattarna är engagerad i hjälpverksamheten genom ett nystartat IT-yrkesutbildningsprojekt.

BCM har idag, förutom ett stort antal privatpersoner och biståndsorganisationer, en handfull svenska företagssponsorer. Dessa är bland andra Wallenstam AB, KeyIT-Partner AB, Soya AB och Dobase AB.

⁶ Johannessen (2003), A & Tufte, Per Arne

6.3 Validitet och reliabilitet

Är det data som samlats in valida representationer av det generella fenomenet kundlojalitet? I den här undersökningen är det inte så lätt att avgöra hur pass valida indikatorerna är. Det beror på att de variabler vi mäter är mjuka och känslomässigt betingade vilket också gör dem mer svåråttbara. Dessutom är variablerna starkt individuella vilket gör att data från intervjuer skiljer sig åt beroende på vem på företaget som uttalat sig. Vi anser dock att validiteten är relativt hög på grund av att samtliga respondenter har en ledande position på respektive företag samt att de svar som getts är relativt samstämmiga.

Reliabiliteten på de data som undersökningen samlat in från tillfrågade sponsorföretag bör kunna ses som hög. Detta för att sponsring till arbete som stödjer utsatta barn, i omgivningens ögon uppfattas som något gott och respektingivande. D.v.s. företagen har inget att förlora på att berätta om sitt engagemang tillsammans med BCM. Däremot så kan man förmoda att de motiv som företagen uppger sig ha för att ge sitt stöd, kan vara vinklade till att framstå som mer godhjärtade än vad det i verkligheten är. Till exempel så kan de affärsmässiga och marknadsmässiga motiven ha tonats ner till förmån för att framstå som mer osjälviska och där inga motprestationer krävs av hjälporganisationen.

7. Teori

Vad är då viktigt för att nå kundframgång för en liten hjälpporganisation? Frågeställningen är helt fundamental för att nå framgång i de tjänster som hjälpporganisationen utför och ställer därmed också viktiga krav på de funktioner och aktiviteter som ska stödja framförallt marknadskommunikation och insamling. Vi går därför kortfattat in på faktorer som är betydelsefulla för att skapa och behålla goda kundrelationer i en tjänsteorganisation och i synnerhet en hjälpporganisation.

Den kundrelation som undersökningen avser är relationen mellan sponsorföretag och hjälpporganisation. Sponsorföretaget är kund och hjälpporganisationen är leverantör av produkten. Vad produkten egentligen består av är mer svårdefinierad och det är undersökningens uppgift att bland annat precisera produktinnehållet sett ur ett kundperspektiv. Brukarna av hjälpporganisationens tjänster, det vill säga barnen i Thailand, och den relation som sponsorföretag och hjälpporganisation har till brukarna ingår inte direkt i undersökningen. Däremot är deras behov givetvis grunden till att sponsorrelationen över huvud taget existerar.

I kommande resonemang kring kundrelationer och marknadskommunikation, tar vi fasta på nyckelorden *engagemang*, *värdeskapande* och *personliga relationer*. Eftersom utgångspunkten för uppsatsen är insamling och företagssponsring så får sponsorföretaget representera kunden, men resonemangen är högst relevanta även för övriga kundgrupper. Den marknadsstrategi som under senare år vuxit sig stark inom tjänsteföretag, speciellt i de nordiska länderna, kallas för *relationsmarknadsföring*⁷. Tidigare var *transaktionsmarknadsföring*⁸ dominerande.

⁷ Grönroos, Christian. (1996) Marknadsföring i tjänsteföretag

⁸ Grönroos, Christian. (1996) Marknadsföring i tjänsteföretag

7.1 *Transaktion vs Relation*

Allt sedan 1970-talet har byte av värde, tex produkter, mot pengar eller pengars värde uppfattats som det centrala fenomenet som all marknadsföring kretsar kring. Marknadsföring är enligt denna syn det som företaget planerar och genomför för att möjliggöra och underlätta byte av produkter mot pengar. Denna grundsyn, om vad marknadsföring är till för, har helt naturligt lett till att marknadsföring i praktiken i hög grad inriktats på just detta. Härav har följt att en oproportionerligt stor del av marknadsföringsansatningarna riktas in på att få kunder att köpa, medan endast en mindre del av marknadsföringsbudgeten används för att direkt sköta om gamla kunder i redan etablerade kundförhållanden. Denna form av marknadsföring kallas för *transaktionsmarknadsföring*, dvs. målet med marknadsföringen är att åstadkomma enskilda inköp och transaktioner.

Vad innebär då transaktionsmarknadsföring inom socialt hjälparbete, insamling och gåvogivare? I många fall blir marknadsföringen här i stor utsträckning kampanjdominerad. Genom reklamsatsningar försöker man få givarna, oberoende av om de är gamla givare eller inte, att ge till just den hjälporganisationen. I och med en alltmer ökad konkurrens från fler och fler insamlingsaktörer, försöker varje aktör att profilera sig med tex. fadderverksamhet, fokus på länder/regioner eller fokus på vissa utsatta grupper som man vill hjälpa.

Sedan början av 1980-talet har en annan syn på marknadsföring växt fram, främst inom tjänstesektorn och nätverksföretag. Denna syn utgår ifrån att det är de kundrelationer i vilka byten sker som är det centrala. Det viktigaste är inte enskilda transaktioner, utan de relationer som möjliggör och underlättar byten eller transaktioner. Den marknadsföringsansats som bygger på denna syn kallas för *relationsmarknadsföring* i motsats till *transaktionsmarknadsföring*.

För tjänsteföretag är det egentligen rätt naturligt att relationer läggs till grund för de strategier som läggs upp. Då man producerar och levererar tjänster, kommer man alltid i kontakt med sina kunder. Den som använder en tjänst måste alltid på något sätt samverka

med den som producerar tjänsten. Det uppkommer en relation. Om denna relation inte fungerar till kundens belåtenhet, upphör bytena av tjänst mot kundens pengar. Kunden byter istället tjänsteleverantör, eller i vårt fall väljer kunden att stödja en annan hjälporganisation!

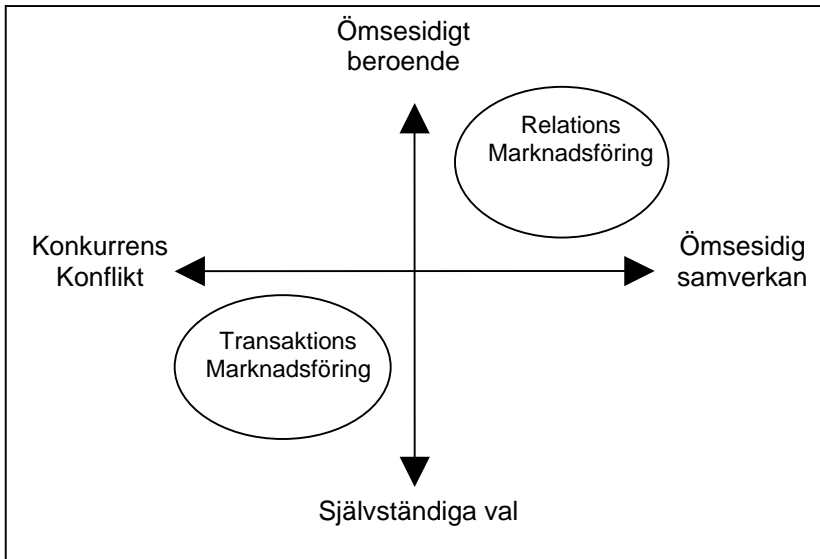
7.2 Varför har relationsperspektivet blivit aktuellt?

Framförallt under 1990-talet har utvecklingen i samhället och den tilltagande konkurrensen på de flesta marknader, så även biståndsmarknaden, lett till att marknadsföring, som är i huvudsak inriktad på att åstadkomma enskilda köp (gåvor), blivit allt mer ineffektiv och dyr. Man har funnit att gåvogivare i många fall blir "lönsamma" först efter en viss tid, då de gett upprepade enskilda gåvor. Det är uppenbart att inte enbart en etablering av kundrelationer, utan också i själva verket ett omsorgsfullt vårdande av dessa, blir av största betydelse i biståndsorganisationens marknadsföring. Det är relationerna som måste skötas, så att de leder till upprepade gåvor, ifall insamling och sponsring ska bli lönsam och ha framgång på marknaden.

7.3 Vad kännetecknar övergången till ett relationsperspektiv i marknadsföringen?

I Figur 1 illustreras de centrala konsekvenser för beteendet på marknaden som en övergång från transaktions- till relationsmarknadsföring medför.

Transaktionsmarknadsföring där marknadsföringen inriktas på att möjliggöra och underlätta enskilda köp bygger på att kunden är oidentifierad som enskild individ, en i den stora massan. Kunden förutsätts därför *fatta självständiga val* mellan olika alternativ på marknaden.



Figur 1: Relationsmarknadsföring - Syn som bygger på samverkan för ömsesidigt värdeskapande. **Transaktionsmarknadsföring** – Syn som bygger på utbyte av värde mot pengar eller motsvarande⁹.

Relationsmarknadsföring som bygger på relation och en samverkan eller ett samarbete mellan företag och kund utgår däremot från att kundens val inte är helt självständiga utan att de åtminstone delvis tillkommer *i en situation av ömsesidigt beroende*. Tex. i insamling kan gävogivaren besluta att stödja ett annat delprojekt än han eller hon ursprungligen tänkt sig efter diskussion med hjälporganisationens personal. Hjälporganisationen å sin sida blir tvungen att anpassa sin biståndsprocess, åtminstone till vissa delar, till givarens krav och önskemål.

Den andra variabeln i Figur 1 visar på ett annat sätt på förhållandet mellan kund och företag samt mellan företag och dess konkurrenter. *Transaktionsmarknadsföring* utgår från en konfliktsituation på marknaden. Kunderna är oidentifierade individer som ska påverkas att välja företagets tjänster. Utgångsläget är att kunden inte vill, utan företaget ska genom sin marknadsföring få kunden att göra detta val. På samma sätt ses förhållandet till konkurrenter som konfliktfyllt, som konkurrens om marknadsandel mellan olika företag på samma marknad.

⁹ Grönroos, Christian. (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*.

Relationsmarknadsföring som bygger på att företag och kund samverkar i en till vissa delar gemensam process *utgår från ömsesidig samverkan mellan parterna i stället för konflikt och konkurrens*. På samma sätt kan t.ex. organisationer på biståndsmarknaden i viss mån samverka för att gemensamt erbjuda sina kunder bättre lösningar än vad den enskilda organisationen ensam kan göra.

7.4 Engagemang och värdeskapande

Medan transaktionsmarknadsföring kan sägas se kunden som en motståndare som ska övervinnas och fås att köpa, ser relationsmarknadsföring istället kunden som en resurs med vilken man gemensamt kan skapa en lösning som kunden blir tillfreds med och som möjliggör en lönsam verksamhet för företaget. I relationsprocessen skapas då ett *ökat engagemang* kring tjänsterna. Samtidigt som kunden involveras i processen uppstår möjligheten att tillsammans utveckla nya värden i tillägg till bastjänsten. Sådana värden är ofta s.k. mjuka värden och kan t.ex. vara känslan av delaktighet, samhörighet eller erkännande.

Relationsprocessen genererar ett *värdeskapande* som är mycket svårt att utveckla på andra sätt. Resultatet blir förhoppningsvis *lojala kunder* och *trogna sponsorer*. Har man väl nått hit så kan man ha goda förhoppningar om att lojala kunder kommer att tala gott om företaget och dess tjänster och på så sätt vinna nya kunder. Det finns inga bättre marknadsförare än glada och nöjda kunder. Ett positivt *word-of-mouth* har skapats.

7.5 Redovisning av ingående teorier

7.5.1 Kommunikation

*Kommunikation*¹⁰ är en av de viktigaste faktorer för alla typer av organisationer. Olika delformer såsom reklam, personlig försäljningar, säljstöd, public relations och interaktiv kommunikation mellan kontakt personer i olika organisationer och mellan kunder och företagen är som används tillsammans och uppnås den sk. totalkommunikation.

I större perspektiv bör kommunikation ytterligare stödja den totala marknadsföringen, för att man ska undvika bristande samordning på denna planeringsnivå. I ett ännu vidare perspektiv bör kommunikation tillsammans med övriga marknadsföringsåtgärder och andra faktorer medverka till att ge företaget en önskevård profil på marknaden och bland övriga intressentgrupper.

Totalkommunikation är graden av komplexitet som gör att man i så många fall planerar och genomför sin marknads kommunikation på ett mindre bra sätt, ibland med svårartade konsekvenser för företagsprofilen eller produkt och märkesprofilerna. Den vanligaste problem som kan hända är: den brister i samordning mellan olika kommunikationsformer och budskap som riktas mot en och samma målgrupp eller i samordningen mellan budskapen till olika målgrupper, varvid mottagarna kan få motsägelsefulla impulser och kommunikationen blir förvirrande. Företagets kommunikation och hela marknadsföring blir därvid mindre trovärdig.

7.5.2 Mervärde

En teori som används är *Added Value*¹¹ eller ”*Mervärde*” som är den svenska benämningen. Med denna teori menas att man utöver kärnprodukten skapar ett mervärde som gör produkten mer attraktiv. Detta mervärde är ofta mjuka värden som exempelvis uttrycks i form av samförstånd, trygghet eller god kunskap/service. Mervärdet är ofta

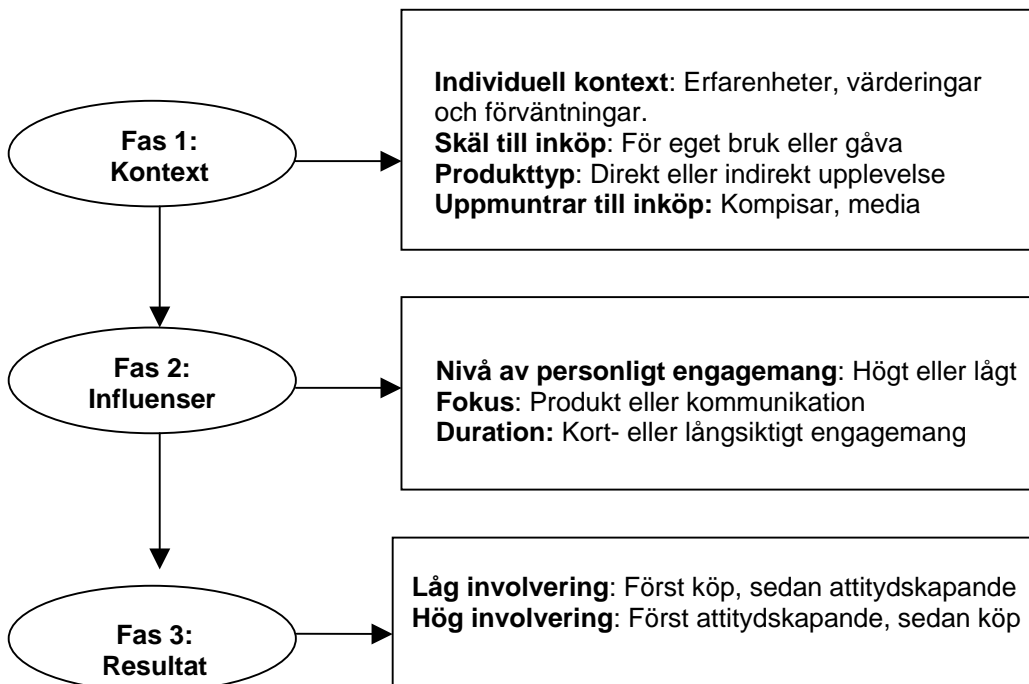
¹⁰ Grönroos Christian, Totalkommunikation

¹¹ Grönroos, Christian. (2001) Service Management and Marketing

ömsesidigt skapat av båda tillsammans och binder parterna tillsammans. Det skapas ett beroende mellan parterna som i sin tur stärker lojalitet och samarbete. Denna teori är en viktig faktor vid en CSR policy, där en naturlig önskan är att skapa ett ökat värde både i samband med själva sponsringen och efter det att hjälpen är genomförd.

7.5.3 Involvering

Involveringsteorin används för att förstå psykologin och det beslutsfattande beteendet hos konsumenterna. Faktorer som påverkar köpval varierar kraftigt hos kunder, däribland nivån av involvering. Dessa kan klassificeras i tre olika faser:



Figur 2: Involveringsteorin

1. **Kontextfasen:** Graden av involvering beror på individens olika kontexter. Bland annat så påverkas individen av sina erfarenheter, värderingar och förväntningar. Vad som även spelar in är om produkten/tjänsten är för eget bruk eller om den är en gåva. Det har även betydelse om produkten/tjänsten är en direkt eller indirekt

upplevelse. Ytterligare orsaker som bidrar till låg eller hög involvering är vem som uppmuntrar till inköp, kompisar, familj, media etc.

2. **Influeringsfasen:** Denna fas karaktäriseras av tre huvudfaktorer:

Personligt engagemang – kan vara antingen högt eller lågt.

Fokus – ligger antingen på själva produkten/tjänsten, eller vad den kommunicerar.

Duration – hur länge en kund stannar i en relation. Kan vara både kort- och långsiktigt.

3. **Resultatfasen:** Denna fas avser resultatet och responsen som individen ger som en konsekvens av vilken grad av involvering de upplever. Vid låg involvering sker köpet innan man bildar sig en uppfattning om och attityd till produkten/tjänsten. Hög involvering kännetecknas av att individen först bildar sig en uppfattning om och en attityd till produkten/tjänsten innan eventuellt köp.¹²

7.5.4 Word of Mouth

Denna form av marknadsföring skapas genom ryktesspridning¹³. Företagets befintliga kunder rekommenderar företaget vidare för sina bekanta vilket leder till att en kostnadsfri och oerhört effektiv marknadsföringsprocess tar vid. En anledning till dess effektivitet är att marknadsföringen inte är skapad av företaget självt utan att en oberoende part, kunden, är skaparen.

¹² Fill (2002) s.96-97

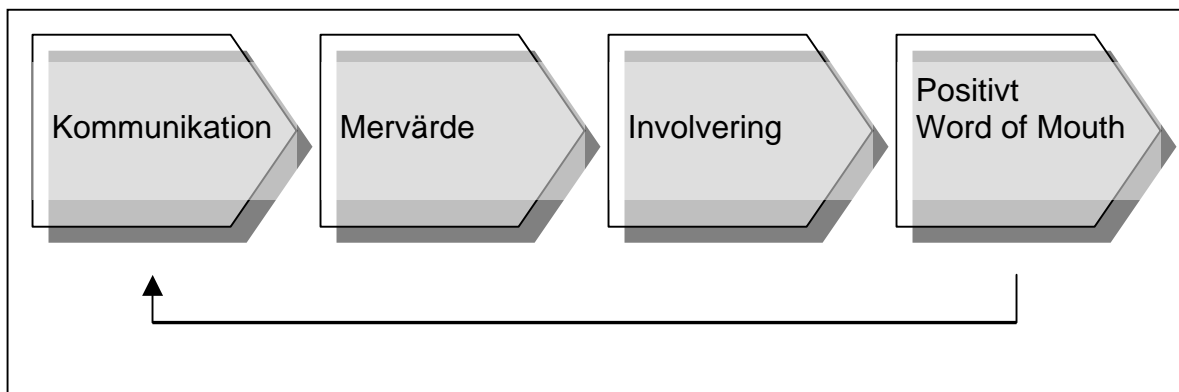
¹³ Grönroos, Christian. (2001) Service Management and Marketing

7.6 Teoretisk syntes

Den teoretiska syntesen bygger på teorier som visar hur en hjälpporganisation kan agera för att stärka kundens lojalitet genom att erbjuda ett ökat mervärde som ett resultat av nära samarbete och god kommunikation (personlig likväl som total). Det gemensamt skapade mervärdet skapar i sin tur en ökad involvering från bägge parter. Grunden för långsiktig kundlojalitet är byggd.

För att lyckas med detta behöver hjälpporganisationen ändra sin marknadsstrategi från att vara transaktionsorienterad till att bli relationsorienterad. Som ett resultat kommer sponsorföretagen då att uppleva hur biståndsorganisationen ger just det mervärdet. Detta förutsatt att det inte är utbytet som är det viktigaste mervärdet, utan där lösningen till brukarnas behov är det egentliga mervärde som skapas av en gemensam och lång arbetsrelation.

Syntesen bygger därför på teorierna kommunikation, mervärde, involvering och word-of mouth, vilka alla ingår i perspektivet relationsmarknadsföring.



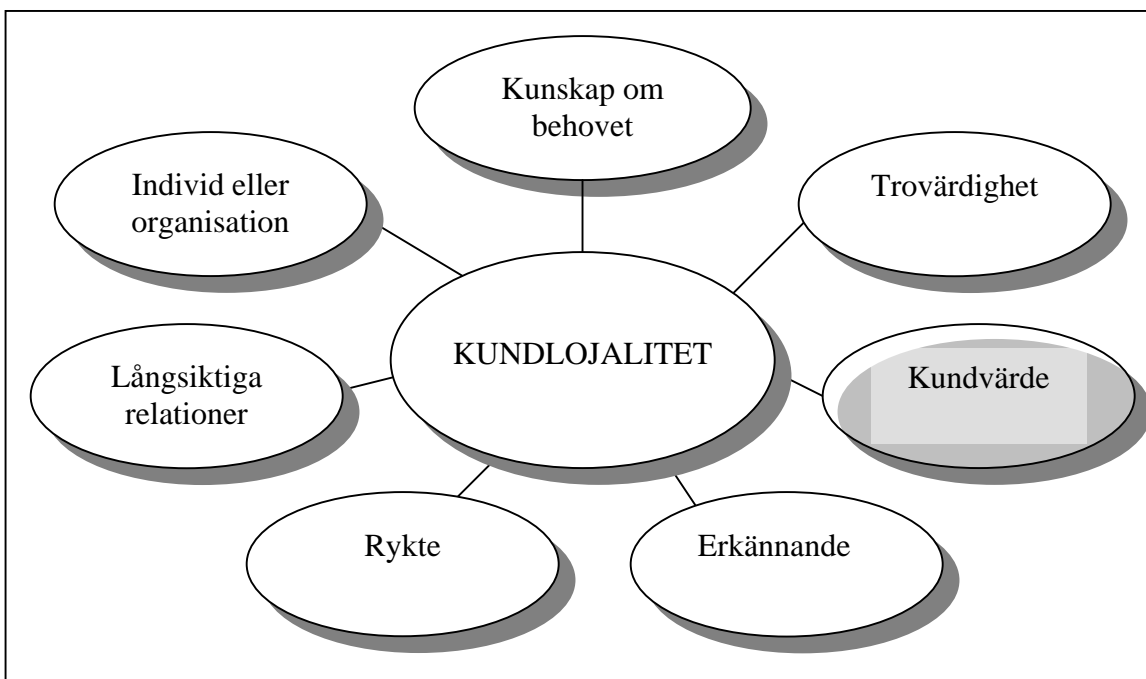
Figur 3: Teoretisk syntes¹⁴.

¹⁴ Egen figur

7.7 Teoretisk referensram

Syfte med studien är att analysera och utvärdera en hjälporganisationens marknadsstrategier med avseende på kundlojalitet. Studien består därför av ett antal beroende och oberoende variabler som alla är relaterade till fenomenet kundlojalitet. Denna undersökning ämnar mäta skillnaderna mellan hjälporganisationens prioritering samt respektive sponsorföretags värdesättande av dessa variabler. En samstämmighet mellan hjälporganisation och sponsorföretag är givetvis önskvärd och positiv för att framgångsrikt vinna kunders förtroende och lojalitet. Om undersökningen istället visar motsatsen, d.v.s. att biståndsorganisation och sponsorföretag har olika uppfattning om hur behov tillfredsställs, finns det anledning till korrigerande av strategin alternativt förbättring av kommunikationen.

Variablerna som kommer att undersökas är kunskap om behov, trovärdighet, personliga relationer, erkännande, rykte, långsiktiga relationer samt individ eller organisation



Figur 4: Teoretisk referensram¹⁵

¹⁵ Egen figur

7.7.1 Kunskap om behov

Här undersöks vikten av att sponsorföretaget har kunskap om brukarnas behov, dvs. kunskap om behovet hos de individer som är förmånstagare av hjälporganisationens arbete. Man kan också uttrycka det som att sponsorföretaget är delaktigt i hjälporganisationens affärsutveckling och framtagning av dess marknadsstrategi. Hjälporganisationen hjälper med andra ord sponsorföretag att förstå behovet och de resultat som kan uppnås genom sponsorföretagets medverkan. På köpet ökar båda parter involvering i projektet vilket i sin tur leder till en ömsesidigt ökad beroendeställning till varandra. Detta bör ha en avgörande inverkan för att skapa långsiktig lojalitet.

7.7.2 Trovärdighet

Här undersöks hur pass viktigt trovärdigheten är för hjälporganisationen, projektet, dess ledning och medarbetare. Trovärdighet är viktig grundförutsättning för all affärsverksamhet och bör så också vara för hjälporganisationers förmåga att utveckla sponsorrelationer. Eftersom hjälporganisationens motprestation i utbytet i hög grad är i form av känslomässiga och PR-mässiga mervärden, är det av intresse att undersöka hur pass viktig denna variabel är i förhållande till när utbytet är av mer kommersiell natur.

7.7.3 Långsiktiga relationer

Följande variabel behandlar huruvida sponsorföretag och hjälporganisation samverkar för att bygga relationer som varar under en längre tidsperiod. Att bygga långsiktiga kundrelationer är en central process i relationsmarknadsföringen, är förtroendeskapande samt ger en garanti för att kunna samverka även efter det att själva sponsringen gjorts. Genom att skapa en långsiktig relation ökar möjligheten att en positiv word-of-mouth sprids.

7.7.4 Erkännande

Erkännande är en mer svår variabel att värdera. Ett personligt erkännande är troligtvis viktigt men hur pass viktigt är det att sponsorföretaget får ett officiellt erkännande och på vilket sätt bör erkännandet kommuniceras. Dessutom undersöks hur detta mervärde används och synliggörs i sponsorföretagets marknadsföring.

7.7.5 Rykte

Att skapa sig ett gott rykte är fundamentalt för både privatpersoner och företag. På en medial och global konkurrensutsatt marknad, med välinformerade och kompetenta kunder, är ett gott rykte en allt viktigare faktor för företag att ta hänsyn till. Ett gott rykte kan förstärkas t.ex. genom att i handling visa och ge uttryck för ett socialt ansvar för människor i vår omvärld.

7.7.6 Kundvärde

På vilket sätt kan CSR-projekt ge ett mervärde till sponsorföretagen. Generellt sett så är troligtvis erkänsla och ett gott rykte de primära kundvärdena som sponsorföretagen eftertraktar. Utöver dessa kundvärden undersöks vilka specifika mervärden som värdesätts i den direkta kundrelationen mellan sponsorföretag och hjälporganisation.

7.7.7 Individ eller organisation

Denna variabel undersöker vikten av att som sponsor, antingen se upphandlingen som en relation med en organisation eller en relation med individer hos organisationen. Om det är viktigt att kunna välja vilka individer som samarbetet eller utbytet sker mellan, så visar det på att de personliga relationerna och kvalifikationerna är viktiga, vilket i sin tur stärker relationsmarknadssynsättet. Om det istället är viktig att se relationen i första hand som en uppgörelse mellan två företag så stärker det transaktionssynsättet.

8. Empiri

8.1 *Presentation av BaanChivitMai*

Som fallstudie studeras den svensk-thailändska organisationen BaanChivitMai (BCM). BaanChivitMai betyder ”hem för nytt liv” och är en fristående lokal hjälpverksamhet som genom åren har räddat flera hundra barn och ungdomar undan prostitution och knarkhandel. Verksamheten startades 1989 och bedrivs i huvudstaden Bangkok och i ChangRai, längst upp i norra Thailand. Genom BaanChivitMai får utsatta barn och ungdomar någonstans att bo och möjlighet till skolgång. BaanChivitMai driver även ett hem för aids sjuka barn och arbetar med information om aids i bergsbyarna i norra Thailand.

BCM har som ett led i att ge yrkesutbildning nu beslutat starta ett nytt IT-utbildningsprojekt. Finansieringen sker till största delen med hjälp av företagssponsorer.

8.1.1 Historik

BaanChivitMai började som en liten verksamhet i Bangkoks slumområde 1989. Initiativtagare Eva Olofsson samt några medarbetare startade då ett center för ungdomar med handikapp. Man började tillverka sidenblommor som såldes till förmån för verksamheten och hjälpte ungdomarna att få en utbildning.

Några år senare startades verksamheten i Chiang Rai, i norra Thailand. Framför allt var det barn från bergsbyarna som fick ett hem och möjlighet till utbildning. 1995 kunde en bit mark köpas i HuaDoi, några kilometer utanför Chiang Rai. Flera organisationer bidrog till byggandet av skolhemmet och de kringliggande husen. 1997 invigdes det nya skolhemmet som idag är basen för flera av verksamheterna.

Aidshemmet Eden öppnades 2001 för att kunna ta emot smittade barn. Året därpå invigdes skolhemmet i Phyagong för barn från de mest avlägsna bergsbyarna. 2002 invigdes också bageriet i Chiang Rais centrum.

Ett viktigt och långsiktigt mål är att hjälpa ungdomarna till en utbildning som gör dem ekonomiskt självförsörjande. Exempel på sådan utbildning är hantverken i anslutning till skolhemmen som ger utbildning i keramik, bageri samt tillverkning av tyg och sidenblommor. BaanChivitMai står nu i ett nytt utbildningsprojekt i engelska och datorteknik.

8.1.2 Organisation

BaanChivitMai är en fristående thailändsk hjälporganisation. Det övergripande ansvaret för verksamheten vilar på en lokal stiftelse, BaanChivitMai Foundation. Stiftelsen är registrerad i Chiang Rai och har en styrelse med flera av stadens framstående personer som tex vice borgmästare. Arbetet inom BaanChivitMai vilar på en kristen grundsyn, vilket genomsyrar stiftelsens verksamheter. Att återupprätta människovärdet för barn och andra utsatta grupper är en grundsten i verksamheten.

Det finns starka band mellan BaanChivitMai och Sverige. Många svenska organisationer och privatpersoner ger regelbundet bidrag till verksamheten. Eva Olofsson, som var med och lade grunden till organisationen, arbetar idag huvudsakligen med att resa runt i Sverige och berätta om arbetet. Flera av ungdomarna på BaanChivitMai har fått en del av sin utbildning i Sverige. När svenska kungaparet var på officiellt statsbesök i Thailand 2003, ingick även ett besök på BaanChivitMai.

8.1.3 Initiativtagare

Eva Olofsson från Sverige har arbetat med sociala projekt i Thailand sedan 1966. Hon var initiativtagare till verksamheten i Bangkoks slumområde 1989 och några år senare även i

Chiang Rai. Idag reser hon runt om som ambassadör för verksamheten, som har växt till att omfatta över 200 barn och ungdomar.

Evas arbete har fått mycket uppmärksamhet, inte minst de senaste åren. 2002 fick hon ta emot utmärkelsen "Årets kvinna" av SWEA, en förening för svenska kvinnor i utlandet. Varje år uppmärksammar man någon som "på ett markant sätt bidragit till att stärka banden mellan Sverige och ett annat land".

8.1.4 Finansiering

BaanChivitMai är beroende av bidrag och gåvor för att finansiera arbetet. En rad organisationer, företag och föreningar ger bidrag till verksamheten. Många ser det som ett långsiktigt åtagande. BaanChivitMai redovisar varje år till alla större bidragsgivare hur pengarna har använts. Ett stort antal privatpersoner, både i Sverige och i andra länder, skickar dessutom regelbundet bidrag. De större bidragsgivarna är idag:

Organisationer

- Childhood Foundation
- PMU InterLife
- Läkarmissionen
- Erikshjälpen
- Barn i nöd
- Thailandproject (norska studenter i Australien)

Föreningar

- Moderata kvinnoförbundet
- Handelsbankens fadderbarnsfond
- Rotary
- Gengåvan (Skövde)
- Bäcker små (Uppsala)

Företag

- Kasikorn Bank (Thailand)
- Roxx Communication Group
- Wallenstam AB
- Gelba AB
- Key It-Partner AB
- Sune Wissmar AB
- Sigma AB

8.2 Redovisning av svar från enkätundersökning

8.2.1 Wallenstam AB

Bransch:	Investmentbolag Fastigheter
Storlek:	Wallenstam grundades 1944 och är idag ett renodlat fastighetsbolag med cirka 300 fastigheter i de tre storstadsregionerna Göteborg, Stockholm och Helsingborg. Omsätter drygt 1 miljard kr i hyror och har ett fastighetsvärde om cirka 17 miljarder kr
Beskrivning:	89 procent av Wallenstams verksamhet är koncentrerad till Stockholm och Göteborg. Ägandet fokuseras på bostadsfastigheter samt i Göteborg även på kommersiella fastigheter.
BCM engagemang:	Bidrar finansiellt och regelbundet. Är förutom bidragsgivare till BCM även engagerad i en barnhemsverksamhet på Sri Lanka.
Kontaktperson:	Olof Wallenstam

1. Varför tycker ni att det är viktigt för ert företag att stödja biståndsprojekt?

Svar: Vi vill vara en aktiv och ansvarsfull samhällsmedborgare och det känns viktigt att bidra till bra saker när vi har möjlighet.

2. Har ni en CSR-policy (Corporate Social Responsibility) i ert företaget? Om ja, av vilken anledning tog ni fram den?

Svar: Nej, ingen separat policy

3. Varför har ni valt att stödja just BaanChivitMai?

Svar: Personer i företaget har haft kontakt med BCM under många år tillbaka och vi tycker att de har en mycket bra verksamhet.

4. Hur stor information har ni om BaanChivitMai och den hjälpverksamhet som dom utför i Thailand? På vilket sätt har ni fått den informationen?

Svar: Vår VD har kontakt med BCM och vi känner att vi kan få den information vi behöver.

5. Ser ni stödet till BaanChivitMai som en investering eller en kostnad? På vilket sätt?

Svar: Eftersom vi inte räknar med att få något i gengäld så får det väl räknas som en kostnad.

6. På vilket sätt kan CSR utveckla ert företag och lönsamhet? (t.ex. skapa nya affärer och marknader, attrahera ny personal, engagera anställda, skapa gott rykte).

Svar: Om man jobbar strategiskt och medvetet med det så kan det säkert bidra till allt detta.

7. I vilken form önskar ni ge ert bidrag till BaanChivitMai?
Pengar, material, tjänster eller en kombination av dessa?

Svar: Vi har framförallt bidra genom pengar, pga av geografiska avståndet

8. På vilket sätt kan BaanChivitMai ge ett mervärde till ert företag utöver vetskapen att ni medverkat till att ge utsatta barn en bättre framtid.

Tex.

- Omnämnas på BCM's hemsida
- Omnämnas i BCM's informationsbroschyrer
- Möjlighet för era anställda att engagera sig praktiskt i hjälparbetet
- Möjlighet att kunna besöka BaanChivitMai
- Att ingå i ett företagsnätverk med BCM-sponsorer
- Information om BCM utöver det som idag ges via hemsida
- Andra mervärden som tex.....

Svar: Vårt mål med att stödja BCM är inte att få något i gengäld så detta är inget som är så viktigt, men det är ju alltid trevligt att bli omnämnd i bra sammanhang. Också trevligt om de anställda känner engagemang.

8.2.2 KeyIT-Partner AB

Bransch:	IT-konsult
Storlek:	Ca 30 anställda.
Beskrivning:	En totalleverantör av IT och att erbjuder kompletta datalösningar samt att vara en affärspartner som kan hjälpa och stödja kunder i deras fortlöpande IT-utveckling.
BCM engagemang:	Bidrar regelbundet både finansiellt och med tjänster. Har även engagerat sig mer aktivt genom att låta barn till anställda i företaget arbeta som volontärer på BCM. En av delägarna (Roland Edvardsson) är bekant med Eva Olofsson.
Kontaktperson:	Roland Edvardsson, VD

1. Varför tycker ni att det är viktigt för ert företag att stödja biståndsprojekt?

Svar: Det är en samhällsangelägenhet. Vi har ett ansvar att hjälpa människor som har det svårt.

2. Har ni en CSR-policy (Corporate Social Responsibility) i ert företag? Om ja, av vilken anledning tog ni fram den?

Svar: Ja, vi har en policy som ger riktlinjer för hur vi ger gåvor till anställda och kunder, Istället för att köpa gåvor så skänker vi pengarna till ideella projekt som tex BCM.

3. Varför har ni valt att stödja just BaanChivitMai?

Svar: En av delägarna känner Eva Olofsson personligen. Vi har också vissa affärsrelationer i Asien som gör att vi vill engagera oss lokalt. Dessutom är det angeläget att visa vårt stöd i arbetet mot barnprostitutionen.

4. Hur stor information har ni om BaanChivitMai och den hjälpverksamhet som dom utför i Thailand? På vilket sätt har ni fått den informationen?

Svar: Eva Olofsson besöker oss en gång per år och berättar för personalen om nyheter i arbetet. Hennes besök och information är mycket uppskattat. En av våra anställda har under 3 år arbetat som volontär på BCM vilket gör att vi har en god koppling till arbetet och vad som sker. Hon har ett stort hjärta för BCM och uppmuntrar oss andra att engagera oss mer.

5. Ser ni stödet till BaanChivitMai som en investering eller en kostnad? På vilket sätt?

Svar: Vi ser det som en investering då vi räknar med att den goodwill som skapas gynnar oss. Det är förstås svårt att mäta hur mycket och vi har ingen ambition att göra det heller.

6. På vilket sätt kan CSR utveckla ert företag och lönsamhet? (t.ex. skapa nya affärer och marknader, attrahera ny personal, engagera anställda, skapa gott rykte).

Svar: Svårt att mäta men vi får många positiva reaktioner och tack-email från kunder i och med de kalendrar som vi skickar som julklapp. Tillsammans med kalendern informerar vi samtidigt om BCM och att istället för att ge en dyrbarare julklapp så skänker vi istället motsvarande till BCM. Vi skickar också med ett inbetalningskort där kunden själv kan skicka in ett bidrag till BCM.

7. I vilken form önskar ni ge ert bidrag till BaanChivitMai?
Pengar, material, tjänster eller en kombination av dessa?

Svar: En kombination av alla tre.

8. På vilket sätt kan BaanChivitMai ge ett mervärde till ert företag utöver vetskapen att ni medverkat till att ge utsatta barn en bättre framtid.

Tex.

- Omnämnas på BCM's hemsida
- Omnämnas i BCM's informationsbroschyrer
- Möjlighet för era anställda att engagera sig praktiskt i hjälparbetet
- Möjlighet att kunna besöka BaanChivitMai
- Att ingå i ett företagsnätverk med BCM-sponsorer
- Information om BCM utöver det som idag ges via hemsida
- Andra mervärden som tex.....

Svar: Det årliga besöket av Eva är mycket uppskattat.

Vi skulle önska att få ett enkelt nyhetsbrev/rapport tex kvartalsvis som riktade sig till hela vår personal. Istället för personaljulkappar så skänker vi en summa till BCM så på det viset är personalen engagerad och jag tror skulle uppskatta en mer regelbunden information.

Ett företagsnätverk skulle uppskattas och på det sättet kunna vidga vårt kontaktnät med företagare som delar engagemang i socialt arbete.

8.2.3 Soya AB

Bransch:	Reklambyrå
Storlek:	Ca 10 anställda
Beskrivning:	Startad 1988. Uppdragen omfattar allt från broschyrer, annonser och hemsidor, till strategiska analyser och kreativa workshops. En fullservicebyrå som är vana vid att ta ansvar från idé till färdig produkt.
BCM engagemang:	Bidrar med tjänster, tex produktion av broschyrer o informationsmaterial. En av delägarna är son till Eva Olofsson (grundare av BCM)
Kontaktperson:	Torbjörn Olofsson

1. Varför tycker ni att det är viktigt för ert företag att stödja biståndsprojekt?

Svar: Det har alltid varit en viktig princip; att stödja verksamhet som vi känner starkt för och där man inte alltid har de resurser som krävs för att göra viktiga insatser. Att engagera sig i projekt av andra skäl än lönsamhet ger perspektiv på vad som är viktigt i livet. Det bidrar till företagets själ och skapar äkta känsla och engagemang.

2. Har ni en CSR-policy (Corporate Social Responsibility) i ert företaget? Om ja, av vilken anledning tog ni fram den?

Svar: Ja, vi har en CSR-policy. Den togs fram för att göra våra engagemang tydligare inom företaget; att det bygger på företagsmässiga beslut och inte på godtycke. Policyn definierar också engagemangens omfång i förhållande till omsättning och lönsamhet.

3. Varför har ni valt att stödja just BaanChivitMai?

Svar: Det fanns redan etablerade kontakter med verksamheten genom en av delägarna, som också varit bosatt i Thailand under flera år. Arbetet inleddes i samband med en förfrågan om informationsmaterial. Byrån beslutade då att inleda ett djupare engagemang för verksamheten. En viktigt orsak var också att en stor del av behoven handlade om tjänster som ligger inom företagets ordinarie verksamhetsområde.

4. Hur stor information har ni om BaanChivitMai och den hjälpverksamhet som dom utför i Thailand? På vilket sätt har ni fått den informationen?

Svar: Eftersom vi redan tidigare hade personlig kontakt med verksamheten, har vi

hela tiden haft detaljerad information om verksamheten och hur den sköts. Det har också varit en trygghet i vårt engagemang, att vi med säkerhet vet att det är en seriös och hållbar verksamhet som drivs med lokalt ansvar. Förutom personliga kontakter och skrivna nyhetsbrev, har vi också haft möjlighet att besöka verksamheten och själva se arbetet på plats.

5. Ser ni stödet till BaanChivitMai som en investering eller en kostnad? På vilket sätt?

Svar: Vi ser det som en investering i helhetsbilden av vårt eget företag.

6. På vilket sätt kan CSR utveckla ert företag och lönsamhet? (t.ex. skapa nya affärer och marknader, attrahera ny personal, engagera anställda, skapa gott rykte).

Svar: Vårt engagemang är inte kopplat till lönsamhet. Det är inte heller något som vi använder i marknadsföring eller rekrytering. Däremot ger det naturligtvis oss kontakter med likasinnade i arbetslivet, som i förlängningen kan leda till uppdrag. Det gäller dock inte specifikt för CSR, utan gäller alla kontakter och nätverksbyggande.

Engagemanget fördjupar och ger praktiska uttryck för de värderingar som företaget står för, inte minst för medarbetarna.

7. I vilken form önskar ni ge ert bidrag till BaanChivitMai? Pengar, material, tjänster eller en kombination av dessa?

Svar: Vårt bidrag till verksamheten är framför allt inom området kommunikation och marknadsföring. Det vi bidrar med är vår arbetstid. Vi förhandlar också fram förmånliga eller helt kostnadsfria insatser från olika leverantörer, t ex tryckerier och webbolog. Vi har även engagerat oss i att etablera ett utbildningsprojekt för att bidra till en långsiktiga hållbarheten i projektet.

8. På vilket sätt kan BaanChivitMai ge ett mervärde till ert företag utöver vetskapen att ni medverkat till att ge utsatta barn en bättre framtid.

Tex.

- Omnämnas på BCM's hemsida
- Omnämnas i BCM's informationsbroschyrer
- Möjlighet för era anställda att engagera sig praktiskt i hjälparbetet
- Möjlighet att kunna besöka BaanChivitMai
- Att ingå i ett företagsnätverk med BCM-sponsorer
- Information om BCM utöver det som idag ges via hemsida
- Andra mervärden som t ex

Svar: Möjlighet att kunna besöka BaanChivitMai samt att ingå i ett företagsnätverk med BCM-sponsorer.

8.2.4 Dobase AB

Bransch:	IT-konsult
Storlek:	12 anställda
Beskrivning:	Grundades 1998 i Södertälje. Levererar IT-konsulttjänster inom systemutveckling & programmering, content managementsystem, drift & förvaltning
BCM engagemang:	Bidrar med IT-tjänster, tex utveckling/underhåll av hemsida.
Kontaktperson:	Alexander Holmberg, VD

1. Varför tycker ni att det är viktigt för ert företag att stödja biståndsprojekt?

Svar: Hela Dobase har hållbar utveckling som en grundidé. Vi har tillsammans med grundarna gått igenom en process där vi fått fram vilka gruvvärden vi står och brinner för. Viktiga aspekter är tex kreativitet och engagemang. Att stödja och hjälpa vår omgivning är en viktig del i detta, något som vi helt enkelt inte kan välja bort.

2. Har ni en CSR-policy (Corporate Social Responsibility) i ert företaget? Om ja, av vilken anledning tog ni fram den?

Svar: Nej, man kan inte definiera en policy för kreativitet och socialt engagemang. Däremot har vi ett manifest för hur vi vill se Dobase utvecklas på lång sikt. Detta innehåller tex våra visioner om hur människa och teknik samspelar för att skapa nytta för vår omvärld, globalt ansvar och sunda globala marknader, kommunikation mellan människor.

3. Varför har ni valt att stödja just BaanChivitMai?

Svar: Kontakterna skapades via våra affärsrelationer med Soya. Vi upptäckte att vi tyckte likadant i frågor om socialt ansvar och hållbar utveckling. Vi träffade också Eva Olofsson och en av våra anställda visade ett stort intresse för att vi skulle engagera oss i arbetet med att skapa BCM's hemsida. Vi sticker inte under stol med att vårt engagemang i BCM också ledde till fler affärer tillsammans med Soya. Vi anser att BCM är ett mycket framgångsrikt projekt som vi gärna stödjer.

4. Hur stor information har ni om BaanChivitMai och den hjälpverksamhet som dom utför i Thailand? På vilket sätt har ni fått den informationen?

Svar: Vi känner att vi kan hela berättelsen, både bakgrund och vad som sker nu. Vi känner oss trygga med den information vi har.

5. Ser ni stödet till BaanChivitMai som en investering eller en kostnad? På vilket sätt?

Svar: Både investering och en kostnad. Det är en investering i utveckling av vår personal men det är samtidigt en kostnad då vi förlorar arbetstid som kunde ha använts på fakturerbara projekt.

6. På vilket sätt kan CSR utveckla ert företag och lönsamhet? (t.ex. skapa nya affärer och marknader, attrahera ny personal, engagera anställda, skapa gott rykte).

Svar: Vårt engagemang har framförallt gett oss äkta sociala värderingar och inte bara några välformulerade idéer i en CSR-policy. Vi tror också att det har skapat nya affärer, attraherat ny personal, engagerat anställda och gett oss ett bättre rykte som företag.

7. I vilken form önskar ni ge ert bidrag till BaanChivitMai? Pengar, material, tjänster eller en kombination av dessa?

Svar: Vi vill hjälpa till med våra tjänster och "know how".

8. På vilket sätt kan BaanChivitMai ge ett mervärde till ert företag utöver vetskapen att ni medverkat till att ge utsatta barn en bättre framtid.

Tex.

- Omnämnas på BCM's hemsida
- Omnämnas I BCM's informationsbroschyrer
- Möjlighet för era anställda att engagera sig praktiskt i hjälparbetet
- Möjlighet att kunna besöka BaanChivitMai
- Att ingå i ett företagsnätverk med BCM-sponsorer
- Information om BCM utöver det som idag ges via hemsida
- Andra mervärden som t ex

Svar: Vi vill kunna få hjälpa på plats i Thailand, tex i utbildning och kurser. Vi ser också gärna att ett nätverk för sponsorer bildas. I ett sådant nätverk är det viktigt att utbytet är dubbelriktat mellan Sverige och Thailand. Personal och ungdomar på BCM har säkert en hel del att tillföra I hur våra företag och anställda kan utvecklas.

9. Analys

Syftet med denna studie är att undersöka vilka faktorer som är viktiga för att små ideella hjälpporganisationer skall kunna utveckla kundlojalitet med sponsorer och näringsliv samt ge ett ökat mervärde. Med den ökade globala konkurrensen har det blivit mycket viktigt för svenska ideella organisationer att skapa lojala kunder. Det är i grunden detta lojalitetsskapande som vi undersöker med hjälp av valda variabler.

Nedan sammanställs de resultat från undersökningen, där vi ställde ett antal frågor till fyra företag som idag är sponsorer till BaanChivitMai. Undersökningen visar hur företagen har resonerat i besluten kring engagemanget och vilka mervärden som skapas i utbytet. Vi ämnar med denna analys att ställa uppsatsens empiriska data mot de oberoende variablerna som tidigare beskrivits i teorikapitlet.

9.1 Kunskap om behovet

Samtliga företag anser att det är viktigt att ha kunskap om bakgrunden till de behov som barnen har och hur deras framtid kan tryggas. Det visar sig bl.a. genom att tre av företagen (KeyIT-Partner, Soya och Dobase) har gjort personliga besök på BCM i Thailand. Dessutom har en anställd på KeyIT-Partner under tre år arbetat som volontär på BCM och på det viset lärt känna arbetet och kunnat föra tillbaks information till företaget. Dobase är det enda företag som inte har gjort ett besök på BCM men hänvisar till att dom har träffat Eva Olofsson och på det viset fått all information dom behöver.

9.2 Trovärdighet

Företagen hänvisar på olika sätt till vikten av att veta att organisationen arbetar på ett seriöst sätt och att hjälpen når fram. Samtliga företag hänvisar dessutom till en personlig relation med BCM's initiativtagare Eva Olofsson. Detta visar på att trovärdigheten grundas till stor del på Eva Olofssons personliga engagemang och långa erfarenhet i sammanhanget. I fallet med Dobase, byggdes trovärdigheten initialt upp genom

samarbetet med Soya och förstärktes därefter i mötet med Eva Olofsson. Att projektet har byggts upp under en längre tid och med en stark lokal förankring, visar på stabilitet och hållbarhet vilket är en viktig faktor för företagens tillit. Det uttrycks i termer som ”en mycket bra verksamhet” och ”vi anser att BCM är ett mycket framgångsrikt projekt som vi gärna stödjer”.

9.3 Långsiktiga relationer

Samtliga företag har en flerårig sponsorrelation med BCM och signalerar att dom också kommer att fortsätta stödja projektet.

9.4 Erkännande

Inget av företagen visar på ett måste att synas och att bli omnämnd för sitt BCM engagemang. Däremot indikerar dom på ett försiktigt sätt att man gärna blir omnämnd på ett eller annat sätt. T.ex. så säger Wallenstam att det inte är viktigt att få något i gentjänst men att det är trevligt att bli omnämnd i bra sammanhang. Wallenstam och Dobase är dom enda företag som berättar om sina CSR aktiviteter på deras respektive hemsidor.

Samtliga företag nämner vikten av att anställda får information och känner ett engagemang. Det visar på att företagsledningen gärna ser att sponsorinsatsen uppmärksammas av anställda och att företaget och dess ledning på så sätt får ett positivt erkännande, dvs är en del i den interna marknadsföringen.

KeyIT-Partner använder sitt BCM engagemang aktivt i sin marknadsföring med de julklappar som skickas till kunder och partners och får också tillbaks positiva reaktioner. Samtidigt uppmanar dom sina kunder att själva bli gåvogivare till BCM genom att bifoga ett inbetalningskort.

9.5 Rykte

Alla företagen tycker att det är en självklar princip att hjälpa andra när man har möjlighet. Inget av företagen säger uttryckligen att vi ger hjälpen för att få ett god rykte. Däremot, att få ett bra rykte ses som ett resultat av en god handling och företagen är medvetna om detta. Därför ser dom den goda handlingen som en investering i helhetsbilden av företaget. Dobase anser tillexempel att deras CSR arbete har lett till ett bättre rykte som i sin tur skapat nya affärer och attraherat ny personal.

9.6 Kundvärde

Vetskapen om att ha medverkat till att göra en hjälpinsats stärker självkänslan inom företaget. Till exempel Dobase beskriver hur arbetet med hållbar utveckling har hjälpt dom att få fram vilka grundvärden företaget står och brinner för. Vidare upplever Soya ett bidrag till företagets själ som skapar äkta känsla och engagemang.

Det direkta mervärde som sponsorföretagen önskar sig i relationen med BCM kan sammanfattas i följande tre områden:

- Regelbunden och aktuell information om BCM och hur hjälpen når fram.
- Att ingå i ett företags nätverk tillsammans med andra BCM sponsorer.
- Möjlighet att kunna besöka BCM.

9.7 Individ eller organisation

Samtliga företag hänvisar till att beslutet om att stödja BCM togs som ett direkt resultat av en personlig kontakt med Eva Olofsson. Evas långa och ihärdiga arbete med att bygga upp verksamheten har gett det förtroende som behövts för att starta en långsiktig sponsor relation. Med tiden har sedan BCM kunnat hitta sin plats hos sponsorföretagen genom att visa på bra resultat och stark lokal förankring. Detta har gjort att det initiala förtroendet för Eva Olofsson personligen, har växt till att även omfatta hela verksamheten.

10. Resultat och avslutande diskussion

Syfte med studien är, att med hjälp av en fallstudie, analysera och utvärdera den lilla hjälporganisationens nuvarande sponsorstrategier samt vilka faktorer som är avgörande för hur ett långsiktigt samarbete kan utvecklas mellan hjälporganisation och sponsorföretag.

Ett av de mer intressanta resultaten visar att det i sponsorföretaget behövs en grundvärdering av att vilja vara en aktiv och ansvarsfull samhällsmedborgare. Om inte viljan att hjälpa sin medmänniska och att verka för en globalt hållbar framtid känns viktig, så finns inte heller förutsättningar för en långsiktig sponsorrelation. Att engagera sig i projekt av andra skäl än lönsamhet ger perspektiv på vad som är viktigt i livet. Det bidrar till företagets själ och skapar äkta känsla och engagemang. Dvs. det räcker inte med att ha en CSR-policy, utan det måste också finnas en genuin vilja att hjälpa sin medmänniska. Man kan inte definiera en policy för kreativitet och socialt engagemang.

Ett annat intressant resultat är på vilket sätt som ett långsiktigt förtroende skapas mellan hjälporganisation och sponsorföretag. I fallet med BCM så är det tydligt att den personliga kontakten med Eva Olofsson är en garanti för en seriös och hållbar verksamhet. Det förtroendet förstärks genom att Eva själv har visat att hon osjälviskt gett sitt liv för att hjälpa barnen. Intressant är också att se att i längden räcker det inte med förtroendet för Eva personligen, utan verksamheten måste i sig själv visa på goda och hållbara resultat. Dvs. hela projektet måste visa på en stabil och genuin kvalitet.

Undersökningen visar att företagsledningen gärna ser att deras personal är delaktig i samarbetet med hjälporganisationen. Delaktighet föder kreativitet och högre engagemang och bidrar till att stärka en god företags kultur och vikänsla.

Förutsättningen för ett långsiktigt och lojalt sponsorsamarbete grundar sig i att båda parter har en gemensam och ärlig värdegrund i att hjälpa människor till en tryggare och bättre framtid. Vidare så krävs att behovet kommuniceras på ett tydligt och

förtroendeingivande sätt. Förtroende byggs i stor grad upp genom att hjälporganisationen visar goda resultat, att hjälpen verkligen når fram och att dess ledning osjälviskt lägger ner hela sin själ i arbetet. Sponsorn kan då känna en trygghet i att deras bidrag gör nytta och att dom båda samverkar till att uppnå den gemensamma värdegrunden. Upplevelsen av samverkan och ett ömsesidigt beroende ökar båda parter involvering och engagemang. Båda vet att deras respektive insatser är nödvändiga och viktiga för att nå ett lyckat resultat. Tillsammans skapar detta starkare relationer och därmed en högre grad av lojalitet. Denna ständigt pågående process av kommunikation och ömsesidig samverkan gör att lojaliteten vidmakthålls.

Alla aktiviteter som kan stärka banden ytterligare är lojalitetsskapande. Vår studie visar på att tex genom nätverksbyggande och möjlighet till lokala besök, så kan sponsorernas engagemang förstärkas. Inom nätverket byggs nya affärsrelationer mellan parter som har en gemensam värdegrund och inspirerar varandra till att bjuda in fler likasinnade i gemenskapen. Lokala besök är förtroendehöjande. Att se och uppleva behoven med egna ögon ökar involveringen. Detta är två områden där vi ser att BCM har en möjlighet att utveckla sin marknadsföringsstrategi.

11. Rekommendationer

Med grund i de resultat som studien gett ger vi följande rekommendationer till BaanChivitMai och dess ledning.

Nätverk för sponsorföretag

Starta ett nätverk för de företag som engagerar sig som sponsorer på ett eller annat sätt. Nätverket ger företag med liknande grundvärderingar en möjlighet att utöka sitt kontaktnät. Nätverket skapar förutom nya affärskontakter också en form av erkänsla och stolthet av att kunna visa upp att man är en god samhällsmedborgare. Dessutom är nätverket förmodligen en bra rekryterare för att bjuda in nya sponsorföretag.

Gör sponsorföretagen kända

Sponsorer tycker om att bli omnämnda i bra sammanhang men få av dem vill öppet kräva att bli omnämnda. Här kan BCM bli bättre på att utnyttja sponsorernas behov av stolthet och erkänsla. Detta kan göras genom att visa deras företagsnamn på tex hemsidan, broschyrer, byggnader, nyhetsbrev mm.

Nyhetsbrev

Sponsorer och anställda förväntar sig regelbunden information om nyheter och verksamhetens utveckling, det vill säga hur hjälpen gör nytta. Vi rekommenderar ett nyhetsbrev två gånger per år.

11. Källförteckning

Publicerade källor

Litteratur:

Grönroos, Christian. (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Upplaga 3:4, Liber Ekonomi, Malmö

Grönroos, Christian.(2001). *Service Management and Marketing*. Second edition, John Wiley & Sons, LTD

Grönroos Christian (2002), *Service Management och marknadsföring, en CRM ansats*, Liber Ekonomi, Malmö

Fill, Chris. (2002). *Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications*. Third edition. Prentice Hall, Financial Times

Johannessen, A & Tufte, Per Arne (2003); *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber

Normann Richard (1995), *Den nya affärslogiken*, Liber-Hermods, Malmö.

Burnett Ken, (2002). *Relationship fundraising*, The White Lion Press

Gummesson Evert (2002), *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Liber Ekonomi, Malmö

Övrig information från Internet:

<http://www.insamlingskontroll.a.se/>, SFI – Stiftelsen för Insamlingskontroll

<http://www.baanchivitmai.com>, BaanChivitMai

<http://www.frii.se>, FRII - Frivilligorganisationernas Insamlingsråd,

<http://www.csrsweden.se>, CSR Sweden,

<http://www.svnsweden.com>, Social Venture Network

<http://www.etikakademin.se>, EtikAkademin,

Bilagor

Frågor till företag som stödjer BaanChivitMai

1. Varför tycker ni att det är viktigt för ert företag att stödja biståndsprojekt?
2. Har ni en CSR-policy (Corporate Social Responsibility) i ert företag? Om ja, av vilken anledning tog ni fram den?
3. Varför har ni valt att stödja just BaanChivitMai?
4. Hur stor information har ni om BaanChivitMai och den hjälpverksamhet som dom utför i Thailand? På vilket sätt har ni fått den informationen?
5. Ser ni stödet till BaanChivitMai som en investering eller en kostnad? På vilket sätt?
6. På vilket sätt kan CSR utveckla ert företag och lönsamhet? (t.ex. skapa nya affärer och marknader, attrahera ny personal, engagera anställda, skapa gott rykte).
7. I vilken form önskar ni ge ert bidrag till BaanChivitMai?
Pengar, material, tjänster eller en kombination av dessa?
8. På vilket sätt kan BaanChivitMai ge ett mervärde till ert företag utöver vetskapen att ni medverkat till att ge utsatta barn en bättre framtid.

Tex.

- Omnämnas på BCM's hemsida
- Omnämnas i BCM's informationsbroschyrer
- Möjlighet för era anställda att engagera sig praktiskt i hjälparbetet
- Möjlighet att kunna besöka BaanChivitMai
- Att ingå i ett företagsnätverk med BCM-sponsorer
- Information om BCM utöver det som idag ges via hemsida
- Andra mervärden som tex.....

Varmt tack för din medverkan