

HOW TO TURN YOUR NON-PROFIT FANTASIES INTO COLD HARD CASH

Social Return on Investment

SROI is een uit VS afkomstig methodiek om de waarde van sociale ondernemingen op een bedrijfskundige manier zichtbaar te maken. Het is een methodiek om het maatschappelijk rendement van een investering te berekenen of in kaart te brengen. Bedoeling van het SROI-onderzoek is inzicht te verkrijgen op de verhouding tussen de totale investering (kosten) en de gerealiseerde of de te verwachten maatschappelijke effecten (baten). Het resultaat hieruit is het maatschappelijk rendement van de investering(en). SROI richt zich in de essentie op de impact van organisaties op de maatschappij.

Non profit vs. Profit

Sociale impact is niet alleen voorbehouden aan wat wij 'non-profits' noemen. Die zwartwit tegenstelling non profits - profits begint een achterhaald begrip te worden: het is niet zo dat non profits de enige zijn die iets doen voor het goede doel of de maatschappij, en ook is het niet zo dat for profits alleen maar kapitalistische boeven zijn. Iedere instelling en of organisatie heeft intussen wel een dubbele doelstelling: een maatschappelijke (sociaal, ecologisch, cultureel) en een economisch-financiële. Non-profits is dus eigenlijk een verkeerde naam: natuurlijk ben je for profit! Alleen ben je voor een maatschappelijke profit. In België – waar ze op dit punt volgens mij altijd wat slimmer zijn – heet de non profit-sector daarom ook de social profit-sector.

Rechtmatigheid vs. doelmatigheid

Als je financiële doelstellingen hebt, dan komt er een accountantsverklaring en vindt iedereen dat normaal, maar als je primaire doelstelling is om een maatschappelijk resultaat neer te zetten, is er niet een soort sociale accounting. Dat is eigenlijk raar! Waarom die er nog niet is? Misschien wel omdat dit element (nog) niet 'beloond' wordt. Bijna alle non profits laten echter wel accountantsrapportages opzetten. Ze zijn allemaal bereid hiervoor

substantiële bedragen uit te trekken – voor een beetje grote zorginstelling gaat het gauw om een halve ton per jaar. Toch vinden ze vijftien mille om hun maatschappelijke resultaten in kaart te brengen al gauw veel geld. Nogmaals: dat is vreemd, want het is wel je primaire doelstelling. De wereld zit klaarblijkelijk nog zo in elkaar dat je vooral kijkt naar de rechtmatigheid van betalingen in plaats van de doelmatigheid.

Vraag vanuit markt en publiek

De motor voor verandering in denken gaat voor een belangrijk deel vanzelf. In de zorg-, welzijns- en de arbeidstoeleidssector komt steeds meer marktwerking; het gaat allang niet meer om de eerste geldstroom vanuit de overheid. De traditionele non profits moeten in toenemende mate zichtbaar maken wat ze aan waarde creëren en of ze een goede prijs-kwaliteitverhouding kunnen neerzetten. Maar de belangrijkste motivatie om maatschappelijk rendement te meten moet vanuit de instellingen en organisaties zelf komen. Organisaties zouden zelf moeten willen weten of zij succesvol zijn en investeerders in maatschappelijke organisaties, zoals vermogensfondsen, zouden zelf moeten willen weten of hun investering (maatschappelijk) rendement heeft opgeleverd. Reden voor het niet meten van maatschappelijke prestaties komt deels voort uit een cultuurverschijnsel, voortkomend uit die oude tweedeling profits- non profits. Non profits vertrouwen we altijd op hun blauwe ogen, want ze doen hun werk toch goed? Zelf hebben ze nooit geleerd dat ze er verantwoording over moeten afleggen, of zouden kunnen afleggen: noch voor de buitenwereld, noch voor zichzelf. Dat zit niet in hun genen, maar ook niet in hun opleidingen. Maar het denken over verantwoording afleggen en transparant maken van de maatschappelijke waarde is aan het veranderen. Dat 'goed doen, goed genoeg is', is een afbrokkelende ideologie.

Output is geen impact!

Veel organisaties denken dat ze goed verantwoording afleggen, maar dan bedoelen ze vaak meer de output, dan de impact. Output en impact worden vaak door elkaar gehaald. Output is niets anders dan een momentopname: op dit moment hebben we zoveel klanten geholpen, huizen verkocht, waterputten geslagen. Maar dat zegt nog niet zoveel over de duurzaamheid van het resultaat. Heeft de output wel toegevoegde waarde gehad?

Waarom iedereen toch altijd weer terugvalt op die output, is omdat output altijd redelijk goed te meten is in je eigen organisatie. Je weet wat er uit gaat en je hebt zelf toegang tot die informatie. Impact is iets wat in de maatschappelijk plaats vindt. Dus daarvoor moet je naar buiten en dan moet je informatie gaan testen. Dat is lastig. En daar begint al het eerste gemor. Toch zijn die signalen van buiten de enige motor om je interne organisatie en je beleid of strategie vorm te geven. Haal je geen signalen van buiten, zou je in je strategie ook niet zoveel kunnen veranderen.

'Het is lastig'

De klassieke tegenwerping van SROI is: het is lastig, het is (te) gecompliceerd. Dat is ook begrijpelijk, want alles waarover je nog niet goed hebt nagedacht, is moeilijk. Je moet er tijd en energie voor vrijmaken en de financiële administratie is ook moeilijk als je dat nog nooit gedaan hebt. Het feit dat meting van maatschappelijk rendement op dit moment nog niet 100% perfect is, is dat reden om het dan maar niet te doen? Je kunt in elk geval zichtbaar proberen te maken dat je waarde creëert. Dat zijn echt niet zulke complexe processen. In een paar workshops en bijeenkomsten is dat goed uitgelegd.

Voor meer informatie over SROI, workshops en/of trainingen e-mail naar:

**info@scholtenfranssen.nl
of bel naar 020-4894364.**



SCHOLTEN & FRANSSEN | consultancy
training
solutions