

Stakeholders betrekken, maar hoe?

Een onderzoek naar hoe de stakeholders beter kunnen worden betrokken bij de onderneming

Projectnaam: De stakeholders van The Colour Kitchen

Manuela Miletic

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

September 2012

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

Copyright © 2012 Saxion. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Kom verder. Saxion.

In het bedrijfsleven is maatschappelijk betrokken ondernemen een steeds belangrijker begrip geworden en er bestaat een toenemende interesse in deze manier van bedrijfsvoering (Moratis, 2006). Het restaurant The Colour Kitchen in Amsterdam (verder aangeduid als TCK) is al een best practice op dit gebied. Relaties met stakeholders uit de omgeving zijn daarbij erg belangrijk. Zij zijn namelijk een middel om toegevoegde waarde aan TCK te geven. Naast hun eigenlijke producten kan deze toegevoegde waarde voor partijen uit de maatschappij meerdere voordelen hebben en stakeholders kunnen eenvoudiger betrokken worden bij het bedrijf.

TCK wil zich graag in toekomst in andere steden gaan vestigen waarbij het aangaan met nieuwe stakeholderrelaties van belang is. Daarom was de aanleiding voor dit onderzoek de behoefte aan informatie welke toegevoegde waarde TCK Amsterdam levert aan de maatschappij, en hoe deze waarde zichtbaar kan worden gemaakt aan toekomstige stakeholders om deze beter te kunnen betrekken bij het bedrijf.

Doel daarbij was de opdrachtgever inzicht te geven in de toegevoegde waarde die TCK levert aan de maatschappij, en hoe deze zichtbaar kan worden gemaakt aan toekomstige stakeholders om deze beter te betrekken bij het bedrijf.

Om het doel van het onderzoek goed te kunnen bereiken was er de volgende beleidsvraag geformuleerd:

“Welke toegevoegde waarde levert The Colour Kitchen aan de maatschappij m.b.t. haar maatschappelijke betrokkenheid, en hoe kan deze waarde zichtbaar worden gemaakt aan toekomstige stakeholders om deze beter te kunnen betrekken bij het bedrijf?”

Om antwoord te kunnen geven op de gestelde beleidsvraag is er begonnen met literatuuronderzoek met als doel voor het vormen van een theoretisch kader met betrekking tot onderwerpen zoals toegevoegde waarde, MVO & MBO, stakeholders en stakeholdercommunicatie. Door middel van eigen veldonderzoek werd de huidige situatie van TCK nader onderzocht. Het veldonderzoek werd uitgevoerd aan hand van diepte-interviews. Deze interviews hebben plaats gevonden met directeuren van TCK, medewerkers, bewoners uit Amsterdam Nieuw-West, buurtrechercheur en de gemeente Nieuw-West.

Uit de onderzoekresultaten is gebleken dat TCK al een best practice is op het gebied van MVO. Zij betrekken allerlei stakeholders door samen te werken met maatschappelijke partners en andere bedrijven. De huidige stakeholders (boven aangegeven) van TCK Amsterdam zijn ondervraagd om de toegevoegde waarde aan de maatschappij te kunnen bepalen. Volgens hun levert TCK met haar maatschappelijke betrokkenheid daadwerkelijk toegevoegde waarde en het blijkt dat de huidige stakeholders bepaalde voordelen door de vestiging van TCK hebben. Er kwam naar voren dat het bedrijf in Amsterdam bijdrage levert aan de veiligheid in de wijk Overtoomseveld Noord. Door de meldingsbereidheid van TCK en bewoners is de criminaliteit rond het gebied van TCK gedaald. Bovendien draagt TCK bij aan de leefbaarheid in de wijk en bewoners vinden dat deze is verbeterd sinds de komst van het restaurant. Ook biedt TCK werkgelegenheid aan jongeren, waardoor de gemeente besparingen heeft door minder werklozen. TCK zorgt voor educatie en ontwikkeling van jonge mensen in Nederland, waardoor de reïntegratie in de maatschappij bevorderd wordt. Ook de samenleving wordt hierdoor verbeterd.

Nu stelt zich de vraag naar hoe deze toegevoegde waarde beter zichtbaar kan worden gemaakt om toekomstige stakeholders beter te betrekken bij het bedrijf?

Aan hand van de uitkomsten van literatuur en interviews is er een advies gegeven in de vorm van een communicatieplan. Het nieuwe communicatieplan dient ervoor om de toegevoegde waarde beter zichtbaar te maken aan toekomstige stakeholders zoals de gemeente en werkloze jongeren. Voor het advies zijn alleen deze twee stakeholdergroepen gekozen omdat deze de belangrijkste voor TCK zijn. Het is van belang deze twee groepen stakeholders met de juiste communicatiestrategie en boodschap beter te betrekken bij het bedrijf.

Er wordt aanbevolen gemeenten en werkzoekende jongeren via interpersoonlijke communicatie te benaderen. Dat betekent dat de communicatie tussen een beperkt aantal personen plaats vindt, waarbij directe feedback en terugkoppeling mogelijk zijn. Bij de interpersoonlijke communicatie wordt direct en interactief de stakeholderdialoog begonnen. Door de begrensde dialoog te voeren met deze partijen kan door participatieve workshops en meetings de toegevoegde waarde overtuigend overgebracht worden. De begrensde dialoog kan gezien worden als een verkoop van zijn eigen MVO-beleid en dat het concept TCK daadwerkelijk werkt in de praktijk. Dit kan TCK laten zien door bijvoorbeeld presentaties te laten houden via de huidige stakeholders en hun ervaringen met het bedrijf. Volgens de literatuur is de dialoog met stakeholders noodzakelijk om hen actief te betrekken bij het bedrijf en de juiste communicatiestrategie om potentiële belanghebbenden te overtuigen (MVO Nederland, 2012).

Het is belangrijk gemeenten en werkloze jongeren met de juiste boodschappen te overtuigen. Voor de gemeenten zijn boodschappen zoals hier genoemd relevant:

- Door maatschappelijk verantwoord te ondernemen zorgt TCK voor reïntegratie in de maatschappij;
- TCK zorgt voor persoonlijke en educatieve ontwikkeling bij jonge mensen;
- TCK biedt werk- en opleidingsplekken en zorgt zo voor minder jeugdwerkloosheid;
- Om te zorgen voor een goede Nederlandse samenleving bevorderen zij culturele integratie in stad en wijk;
- TCK zorgt voor activiteit in een woonwijk waardoor het wonen levendiger wordt;
- TCK levert bijdrage aan leefbaarheid en veiligheid, dat zorgt voor tevreden wijkbewoners;
- imago van de wijk verhoogd.

Ook bij de jongeren zijn de juiste boodschappen relevant om hun te kunnen overtuigen van TCK:

- Leuk werk/ opleiding waar iedereen zijn eigen ideeën mag inbrengen;
- Jonge, gemotiveerde collega's op werk;
- Behalen van een koks-diploma met werkervaring, waardoor men betere kansen op de Nederlandse arbeidsmarkt heeft;
- Grote kansen op een vaste baan door overname bij TCK of directe doorstroom mogelijkheid in een ander bedrijf;
- Nieuw toekomstperspectief ontwikkelen.