

# Stakeholderonderzoek

volgens de

## Methode Hofkes®

betekent

meer draagvlak,

meer innovatie,

meer focus op de lange termijn

en betere business!

## Methode Hofkes®

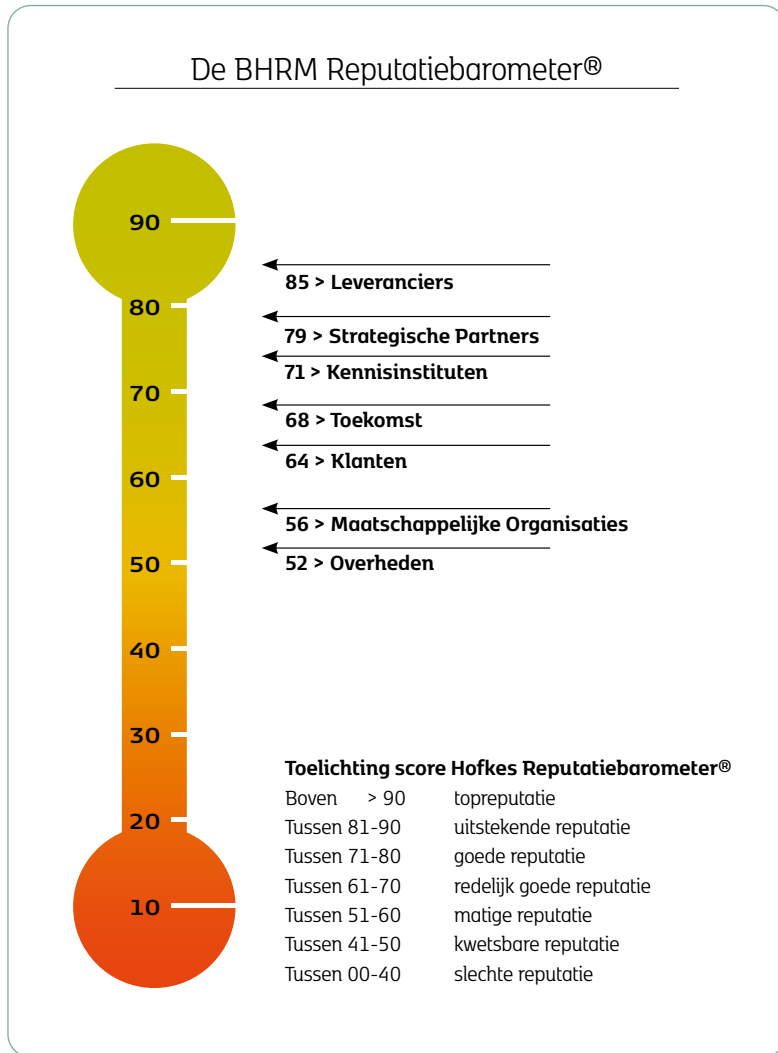
**kiezen**

**luisteren**

**verbinden**

Als organisatie **kies** je voor stakeholderbelangen, door te **luisteren** naar de signalen van jouw stakeholders en die te **verbinden** aan je eigen strategie. Zo ontwikkel je als organisatie een sterk stakeholdernetwerk met draagvlak voor de lange termijn en betere business deals.

# Start stakeholderonderzoek met de Methode Hofkes®



figuur 1 De BHRM Reputatiebarometer® meet het draagvlak bij de verschillende stakeholdergroepen

## Methode Hofkes® – Kiezen

De organisatie kiest voor het stakeholdermodel door signalen van buiten helder door te laten klinken naar binnen.

Dat betekent dat een organisatie de keuze maakt om haar stakeholders in hun eigen taal te laten spreken.

Geen vaste (online) vragenlijsten opgesteld vanuit het bedrijf als ‘zender’. Maar telefonische interviews met voldoende ruimte voor de taal en eigen inzichten van klanten, strategische partners, overheden en (toekomstige) werknemers.

Met de Methode Hofkes kiest een organisatie door een open stakeholderdialoog voor meer duurzaamheid, innovatiekracht en inclusiviteit.

### Hoe werkt het?

Bureau Hofkes start met een telefonisch onderzoek onder de belangrijkste stakeholdergroepen. Dit zijn gemiddeld tussen de 120 - en 180 gesprekken verdeeld over 5-8

stakeholdergroepen. Maar dat kunnen er ook minder of meer zijn, afhankelijk van de grootte van de organisatie.

Per stakeholdergroep maakt Bureau Hofkes een op maat gemaakte vragenlijst op basis van het BHRM Reputatiebarometer® model. Want iedere groep heeft een ander belang en kijkt door een eigen bril naar de organisatie. In de vragenlijst wordt aandacht besteed aan de verwachtingen die leven ten opzichte van de organisatie.

Daarnaast legt Bureau Hofkes de ervaring van de stakeholders vast, zodat we het verschil tussen de verwachting en ervaring goed in beeld krijgen. Sluit dit aan of is er juist een groot gat zichtbaar?

De Reputatiebarometer® geeft vervolgens de score weer op een schaal van 1 tot 100. Zo weet de organisatie precies of er veel of weinig draagvlak is en wat de krachten en blinde vlekken zijn per stakeholdergroep.

“ Hoe groter het draagvlak bij onze stakeholders hoe meer waardecreatie voor onze organisatie ”

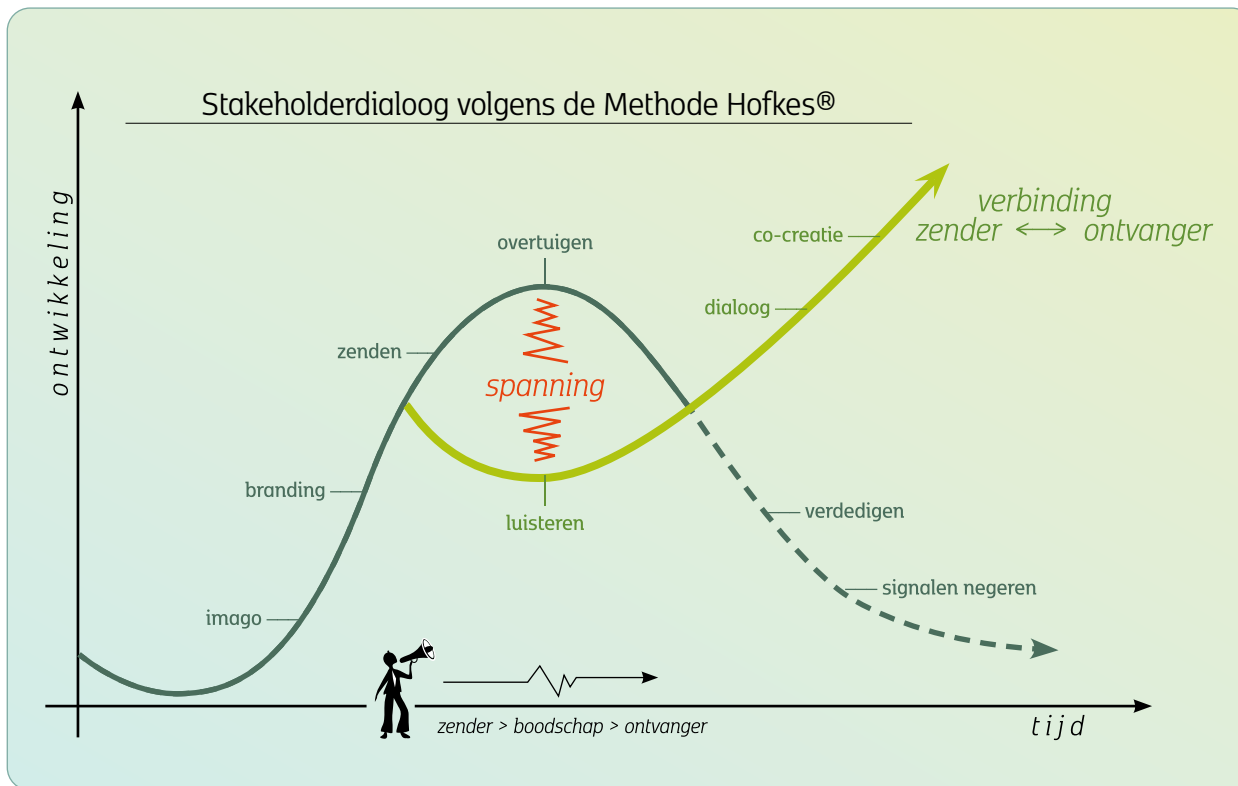
## Methode Hofkes® – Luisteren

Dialogoog betekent dat een organisatie de ontvangers centraal stelt en open staat voor hun feedback.

### Hoe werkt het?

Veel organisaties staan op ‘zenden’. Zij proberen de buitenwereld te overtuigen van hun gelijk en missen daardoor belangrijke signalen met reputatieschade tot gevolg. Bij de Methode Hofkes® stelt een organisatie zich open voor de dialoog door te starten met luisteren (groene lijn).

Wanneer de resultaten van het stakeholderonderzoek helder in kaart zijn gebracht is de feedback van de buitenwereld bekend. Bureau Hofkes organiseert vervolgens ‘Dilemma-sessies’ om de verbinding tussen de zender (interne organisatie) en ontvangers (stakeholders) tot stand te brengen. Tijdens deze sessies worden de onderzoeksresultaten gebruikt om met elkaar het gesprek aan te gaan op de punten waar het schuurt. Maar ook waar de kansen liggen voor verdere samenwerking. Dit zijn niet alleen organisatieontwikkelingen, maar ook partnerschappen op het gebied van duurzaamheid, inclusiviteit en innovaties. In overleg met de stakeholders wordt in co-creatie gewerkt aan oplossingen, lange-termijn-waardecreatie en duurzame businessmodellen.



figuur 2 Methode Hofkes®; het verschil tussen zenden en ontvangen

## Methode Hofkes® – Verbinden

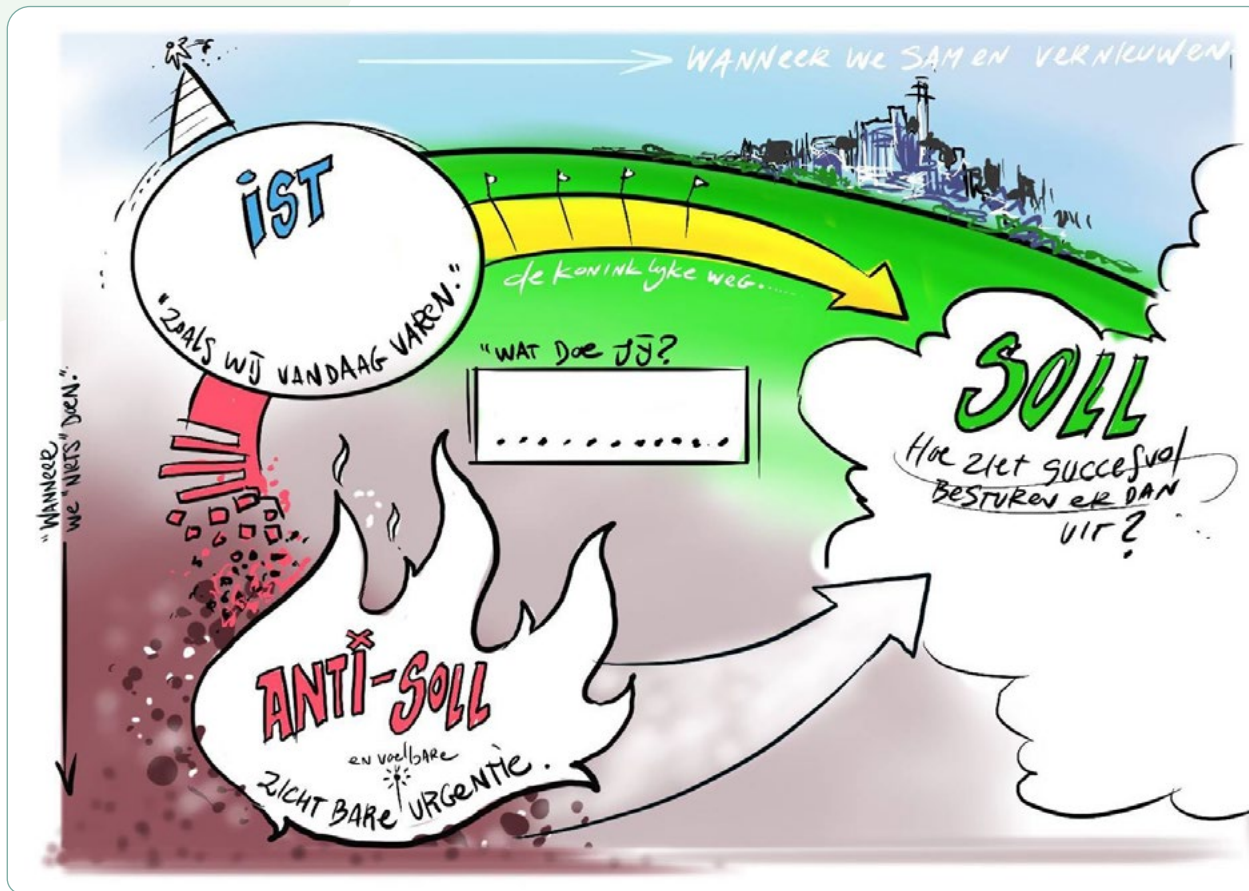
Door verbinding te zoeken met stakeholders ontstaat meer draagvlak en een robuuster bestuursmodel gericht op partnerschappen en duurzame business-modellen.

### Hoe werkt het?

De stakeholderdialogen bouwen we op langs de as van het IST-SOLL-ANTISOLL model.

Klinkt dat ingewikkeld? Nee hoor, met de Methode Hofkes® krijg je als organisatie direct inzicht of je op de goede weg bent. De IST geeft het draagvlak aan zoals de stakeholders dat nu waarnemen. De SOLL geeft de door de stakeholders gewenste positionering van de organisatie in de toekomst aan. De stip op de horizon vanuit het perspectief van de stakeholders. De ANTI-SOLL maakt inzichtelijk wat de belangrijkste belemmeringen zijn om daar te komen. De KONINKLIJK WEG omschrijft de stappen op weg naar de gewenste toekomst.

Door de stakeholders nauw te betrekken bij dit missie-visie traject ontstaat een sterk draagvlak en raakt de organisatie meer en meer verbonden met de belangrijkste partners. Daarmee creëert de organisatie gerichte waarde (voor alle stakeholders) voor de lange termijn.



Figuur 3 Het IST-SOLL-ANTISOLL model voor stakeholderdialog en co-creatie.

“

*Het stakeholderreputatieonderzoek van Bureau Hofkes heeft ons veel gebracht. Hoe je naar jezelf kijkt en hoe de buitenwereld tegen je aan kijkt, kan verschillend zijn. Het is waardevol om daar inzicht in te krijgen.*

*Mede door hun analyse en adviezen hebben we belangrijke strategische stappen gezet in relatie tot de energietransitie.*

---

Koen Overtoom  
CEO Port of Amsterdam

“

*De Methode Hofkes helpt ons om vanuit het perspectief van de ouders, leerlingen en onderwijspartners het draagvlak voor onze onderwijsmethode inzichtelijk te maken.*

*Voor de onderwijsinspectie betekent het stakeholderonderzoek van Hofkes een extra plus voor de indicator ‘verantwoording en dialoog’.*

---

Helma van der Hoorn  
Bestuursvoorzitter  
onderwijsinstelling SaKS



# De kracht van de Stakeholderonderzoek Methode Hofkes® in 5 stappen



## Stap 1 – kennis (o-meting)

De blik van buiten naar binnen halen vanuit het perspectief van de stakeholders.

- Wie zijn onze stakeholders en welke feedback geven zij ons?
- Zijn we als organisatie op de goede weg?
- Welke kansen zien stakeholders voor ons?
- Welke blinde vlekken laten zij ons zien?





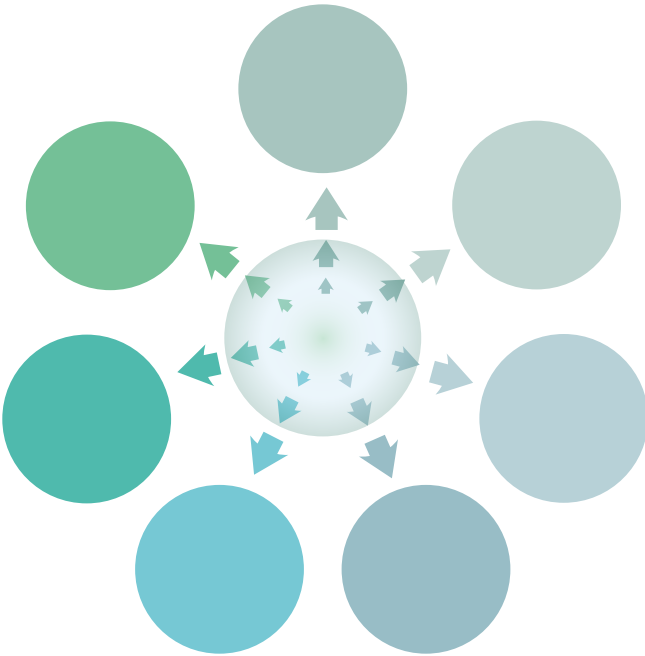
**Groen bold = superkracht**  
 Groen = reputatiekracht  
 Zwart = reputatiematch  
 Rood = reputatieverbeterpunt

## Stap 2 – inzicht

Op het stakeholderdashboard krijgen we inzicht in de top 5 kenmerken per stakeholdergroep plus de reputatiescore.

- Wat zien onze stakeholders vanuit hun eigen persepctief?
- Wat doen we goed (groen), waar scoren we naar verwachting (zwart) en wat kan er beter (rood) en waarom?
- Wat leren wij hieruit over onze positionering?
- Waar zitten de overeenkomsten en verschillen per stakeholdergroep?





### Stap 3 Dilemma sessie met stakeholders intern en extern

Bureau Hofkes begeleidt de interne strategische sessie met het bestuur en management. Hierin wordt het interne en externe stakeholderbeleid verder herijkt. De Reputatiebarometerscore per stakeholdergroep staat als vaste KPI (Key performance Indicator) op het sturingsdashboard van het bestuur.

### Stap 4 Borging stakeholderengagement

De interne organisatie wordt actief betrokken bij het stakeholderbeleid. Met gerichte Stakeholder-MeetUps werken de medewerkers en verschillende stakeholdergroepen samen aan vernieuwing van diensten en producten. Duurzaamheid, inclusiviteit en gerichte innovaties zijn geen 'holle woorden' meer maar dagelijkse realiteit.

### Stap 5 Vervolgmeting (na 1,5 tot 2 jaar)

De methode Hofkes is een flexibele methode die meebeweegt met de maatschappij. Met de jaarlijkse vervolgmeting houdt de organisatie vinger aan de pols bij de buitenwereld. Welke nieuwe signalen klinken er door? Zijn de scores verbeterd of verslechterd ten opzichte van de vorige meting? Welke waarden zijn belangrijker geworden voor de stakeholders en welke zijn niet langer relevant? De Methode Hofkes zorgt steeds weer voor een actuele stakeholderdialoog!

“

*De Methode Hofkes zorgt voor een professioneel stakeholderbeleid in lijn met de koers van VNO-NCW/MKB Nederland 2030 gericht op brede welvaart en het nieuwe Rijnlandsmodel.*

”

“  
*Na ons tweede stakeholderonderzoek via Bureau Hofkes kregen we mooi in beeld waar we in gegroeid zijn... en waar we echt nog stappen moeten zetten. De aanpak valt in de smaak bij betrokken stakeholders, dus daarmee zetten we al direct een eerste stap naar relatieverbetering. En nu ligt de bal bij ons... aan de slag dus!*

---

Frank van Hout  
College van Bestuur  
Friesland College en  
lid MBO-Raad

“

*Het stakeholderreputatieonderzoek van Bureau Hofkes is van grote waarde voor onze organisatie. We nemen de bevindingen mee in de vele contacten die wij hebben met onze stakeholders. Dit leidt tot concreet stakeholderbeleid, zoals het Lokaal Duurzaam Akkoord. Mijn dank aan jullie is nog steeds enorm groot!*

---

Jorien Kaper,  
Gemeente Haarlem

*De Methode Hofkes,  
voor meer verbinding,  
meer draagvlak  
en een robuust  
toekomstbestendig  
partnernetwerk*

**Neem  
contact op  
met ons**

## De Methode Hofkes is:

1. Kiezen voor stakeholderonderzoek volgens de Methode Hofkes is kiezen voor het stakeholdergovernance-model.
2. Dat betekent een open bestuurscultuur gericht op transparantie en verbinding;
3. Dat betekent eerlijk onderzoek willen vanuit de ontvangers;
4. Dat betekent open staan voor hun feedback en bereid zijn daar wat mee te doen;
5. Dat betekent meer samenwerking op duurzaamheid, inclusie en innovaties gericht op de lange termijn;
6. Dat betekent betere business-modellen, duurzame groei en meer continuïteit voor de organisatie;
7. Dat betekent toekomstbewust besturen met oog en ruimte voor jong talent;

De Methode Hofkes is geheel in lijn met het Koersplan 2030 van VNO/NCW en MKB Nederland 'ondernemen voor brede welvaart naar nieuw Rijnlants samenspel.

## Vandaag nog beginnen?

**Neem contact met ons op voor een  
(online) kennismakingsgesprek!**

[info@bhrm.nl](mailto:info@bhrm.nl)

[www.bhrm.nl](http://www.bhrm.nl)



Mildred Hofkes  
Founder Methode Hofkes