

# DE REGIO EN 'KLEINE' ONDERNEMERS

**HOE WERK JE SAMEN AAN BREDE WELVAART IN DE REGIO?**

Landelijke Inspiratiedag Regiodeals, 12 maart 2024 Driebergen

Roel Schutten

Directeur Imagro,

Bureau voor Strategie en Creatie

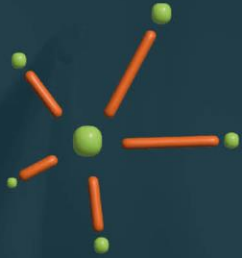
Samenvattende slides

Elke regio telt

imagro



# innagro



## Strategie

Visievorming  
Positionering  
Marketing en communicatie  
Business ontwikkeling  
Trend- en markt insights



## Branding & activatie

Doelgroep analyse  
Merkontwikkeling  
Gebiedsbranding  
Marketing & activatie



## Concept & creatie

Corporate identity  
Fotografie  
Video & animatie  
Storytelling & copy  
Packaging design  
Horeca & retail  
Beurzen  
Events



## Online

Online strategie  
Web- en app design  
Development  
Content creatie  
Social media

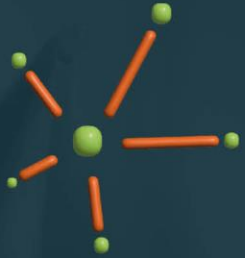


## Organisatie & draagvlak

Community building  
Teambuilding  
Stakeholdermanagement  
Implementatie  
Innovatiesessies  
Lezingen  
Inspiratiesafari's



# innagro



Strategie



Branding  
& activatie



Concept  
& creatie



Online



Organisatie  
& draagvlak



Agri




Horti



Food



Leefomgeving



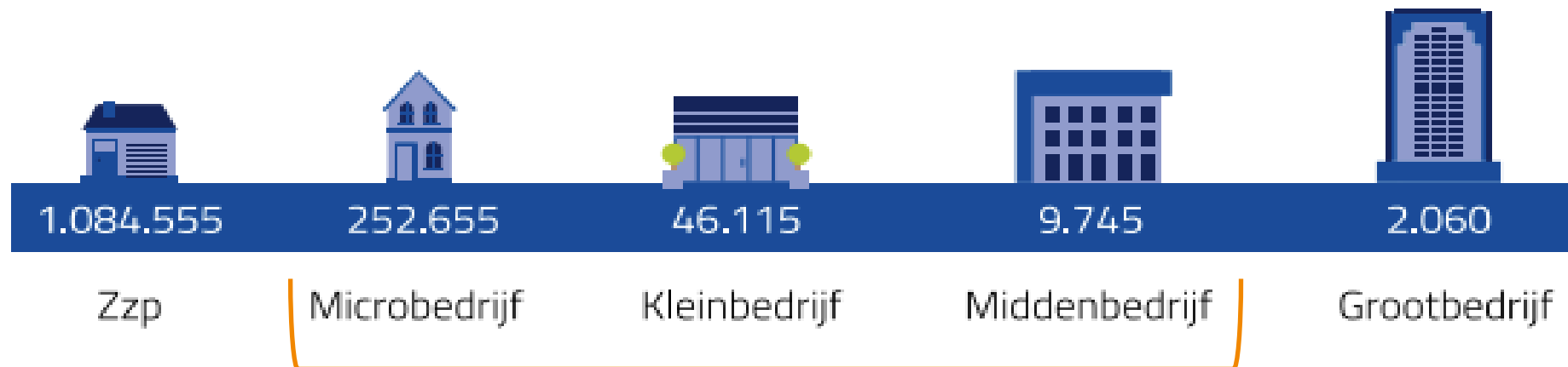
**Regio in beweging  
=  
Mensen in beweging  
=  
Samen bewegen**

**(en het liefst dezelfde kant op!)**

## Mkb-definitie

Grootte	Aantal werknemers	én Jaaromzet	én/óf Jaarbalans
Middelgroot	minder dan 250	hoogstens € 50 miljoen	kleiner of gelijk aan € 43 miljoen
Klein	minder dan 50	hoogstens € 10 miljoen	kleiner of gelijk aan € 10 miljoen
Micro	minder dan 10	hoogstens € 2 miljoen	kleiner of gelijk aan € 2 miljoen

Bron: RVO



**Mkb**

Bron: CBS

# Eén grote familie

Lasbedrijf Singeling in Wormerveer werd opgericht in 1940 door Johan Singeling. Inmiddels staat zijn achterkleinzoon Laurens aan het roer. Hij is groot fan van vernieuwing. Maar hij weet ook: de kennis van eerdere generaties is heel waardevol.

TEKST EN FOTO'S ROB OVERMEER

Annet Singeling  
(62, moeder van Laurens)  
Boekhouding/administratie

Johan Singeling  
(63, vader van Laurens)  
Directeur

Tom Brakenhoff (53)  
Productiedirecteur

Anouk Brakenhoff  
(18, dochter van Tom)  
Productiemedewerker  
(zaterdaghulp /vakantiewerk)

Jorrit Stroop (38, neef van Laurens, Jorrits moeder is de oudste zus van Johan) Lasser



Behoefte

Belang

Betrokkenheid

Lasbedrijf Singeling is een familiebedrijf met dertig man personeel. Al vier generaties lang wordt hier gelast. In goede en slechte tijden smeden opa, vader, moeder en zoon innovatieve plannen aan de keukentafel. Familievriend Tom is mededirecteur. Ook Toms vader, zus en kinderen werken in het bedrijf.



Wil je meer lezen over de rol van Sophie en haar keuze voor werken in de metaal? Lees het op [www.wilhetweten.nu](http://www.wilhetweten.nu)

Sophie Singeling  
(28, zus van Laurens)  
Werkvoorbereider

Laurens Singeling (30)  
Technisch directeur

Sylvia Brakenhoff  
(57, zus van Tom)  
Administratie & KAM-  
coördinator

Nick Brakenhoff  
(22, zoon van Tom)  
Werkvoorbereider

Bram Brakenhoff  
(80, vader van Tom)  
Werkplaats hulp

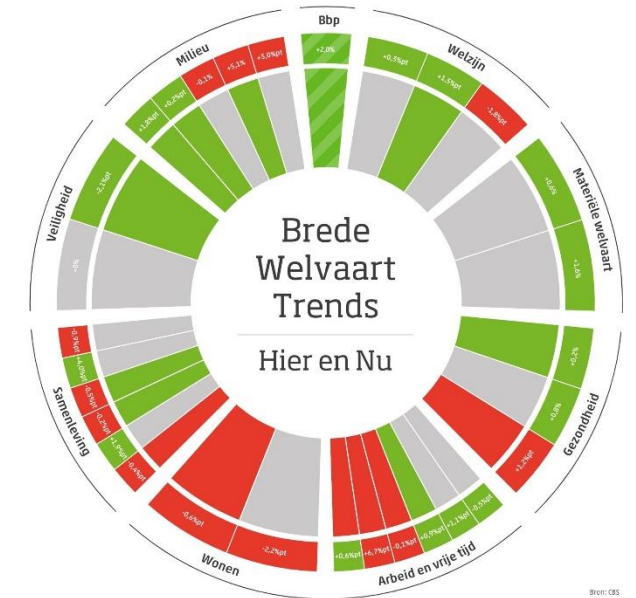
# Arbeidsmarkt

*“Het afgelopen jaar hebben wij 25 nieuwe mensen in dienst genomen. Die mensen moeten dan wel in de buurt kunnen wonen”.*

*“Wij hebben hier vrijwel nooit stagiaires of studenten want wij zijn slecht bereikbaar met het openbaar vervoer”.*

*“Na een paar jaar vertrekken jonge mensen omdat er voor jonge gezinnen hier geen voorzieningen zijn zoals kinderopvang”*

**Hoe kom ik aan vakbekwaam personeel?**



## *Kernboodschap:*

*Reduceer samenwerken met Mkb-  
ondernemers niet tot een  
**communicatievraagstuk.***

*Het is vooral een **organisatievraagstuk**  
met een communicatieopdracht.*



# Organisatievraagstukken

- Wat is ons (toekomstig) probleem (urgentie)
- Voor wie (probleemeigenaren)
- Welke oplossingsrichtingen (visie)
- Welke ambitie (missie)
- Hoe pakken we dat aan (tactiek)
- Wat hebben we nodig (middelen)
- Wat is bijzonder (onderscheidend vermogen)
- Wie moeten meedoen (stakeholders)
- Wie & wat moeten we investeren (kosten)
- Wat levert het op & voor wie (baten)
- Wanneer zijn we tevreden (resultaten)
- .....

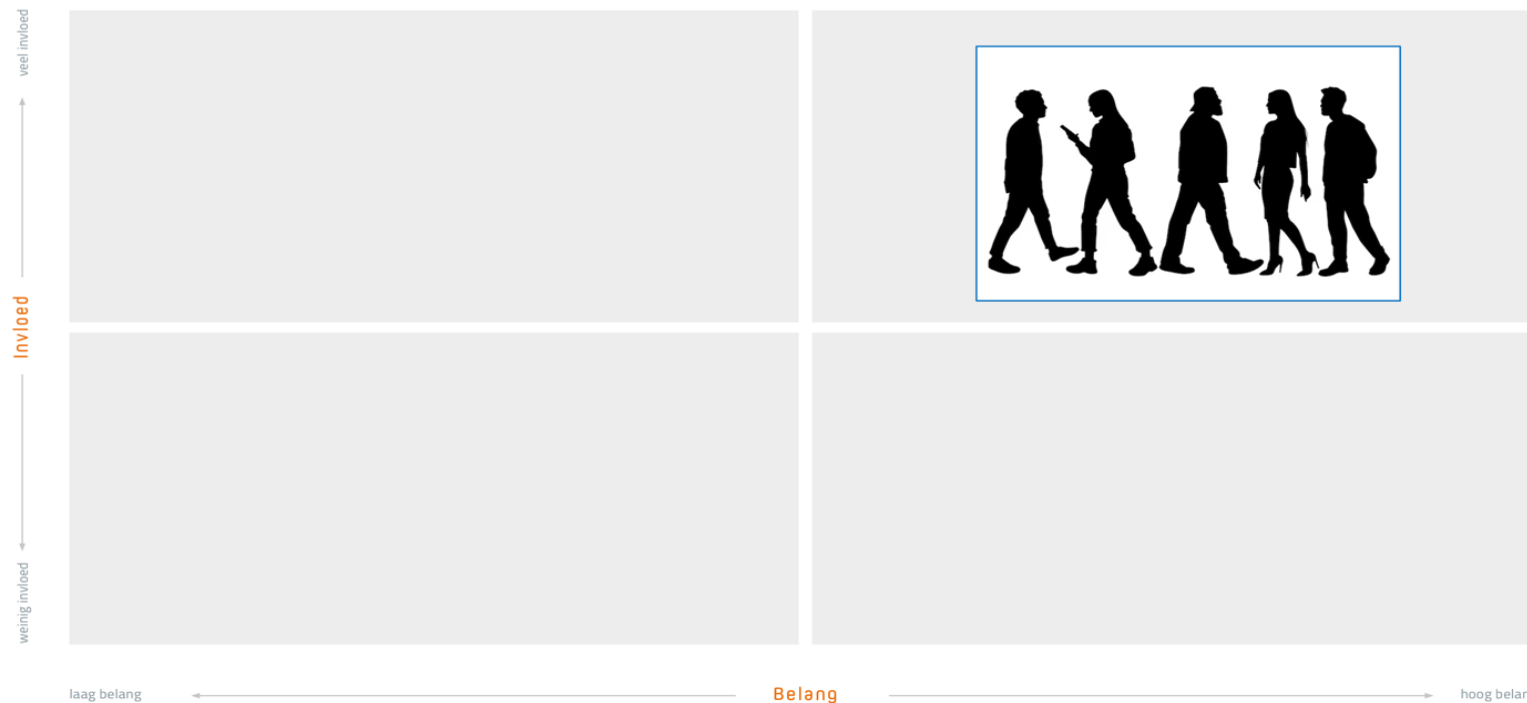
## Input voor project-ontwerp



# Stakeholder-analyse : behoefte – belang - invloed

- Doelgroep omvat een demografisch kenmerk (bijv. branche, bedrijfsgrootte, ligging) samen met een gelijkgestemde (collectieve) behoefte;
- Ga vanuit 'behoefte' naar 'belang' en 'invloed'.
- Benut aanwezige collectieven, vertegenwoordigers samenwerkingsverbanden voor toegang en mogelijkheid tot borging.

Stakeholder map •



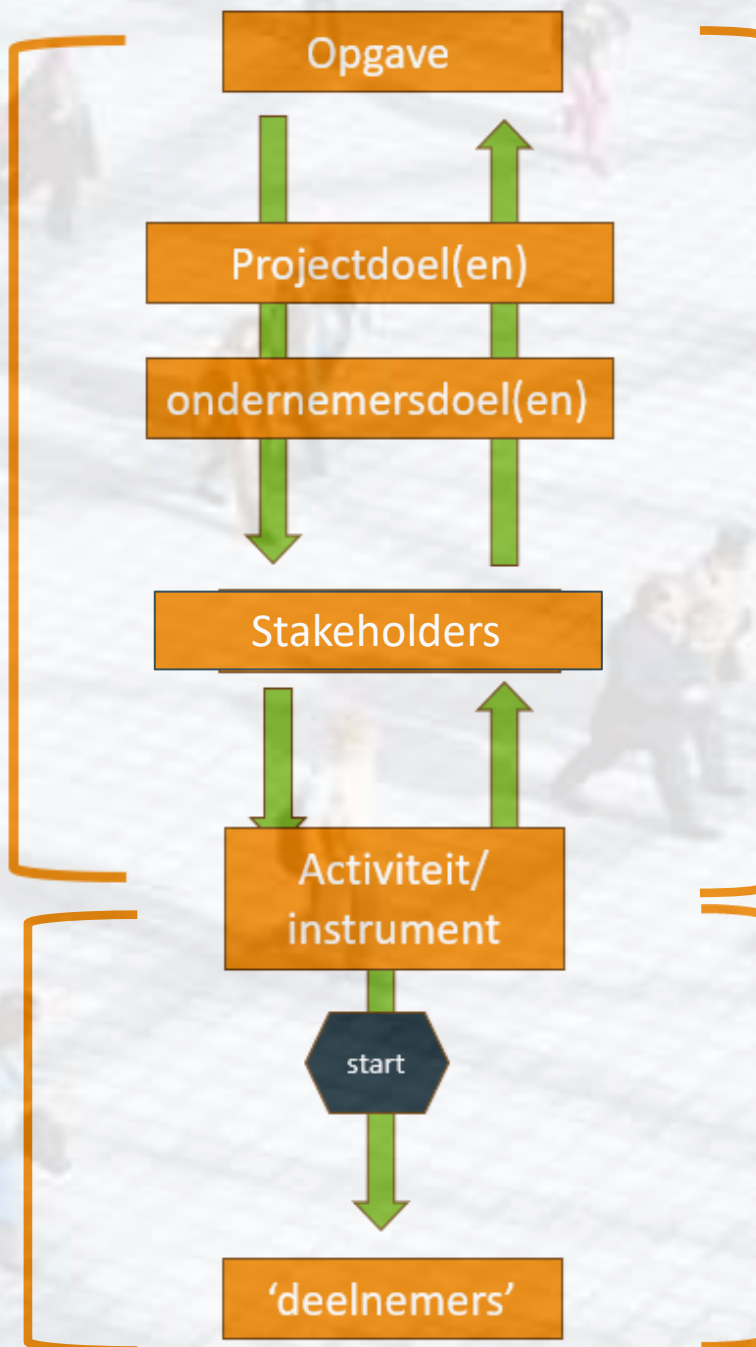
# Organisatie en Communicatie

Projectontwikkeling

Organisatievraagstuk

Projectuitvoering

communicatievraagstuk



Naam	Jul 2020						september 2020			
	W07	W08	W09	W10	W11	W12	W13	W14	W15	W16
Start-up	[Yellow bar]									
Ontwerp		[Blue bar]	[Blue bar]							
Ontwikkel			[Green bar]	[Green bar]	[Green bar]					
Go / Niet-Go						[Pink diamond]				
Aanpassingen						[Blue bar]	[Blue bar]	[Blue bar]		
Documentatie								[Blue bar]	[Blue bar]	
Go live									[Blue bar]	[Blue bar]



Participatiestrategie

Ambassadeurstrategie



# Participatiestrategie

## Startvraag

Hoe kan de organisatie met de belangrijkste actoren samenwerken aan een antwoord op actuele, maatschappelijke thema's?

## Effect

De organisatie creëert door samen te werken draagvlak voor de oplossing voor het (maatschappelijke) probleem en er komen door verschillende invalshoeken oplossingen in zicht die de actoren echt aanspreken. De actoren waarderen de open houding van de organisatie en voelen zich betrokken en gewaardeerd.

# Participatiestrategie

## Startvraag

Hoe kan de organisatie met de belangrijkste actoren samenwerken aan een antwoord op actuele, maatschappelijke thema's?

## Doelgroepen

- Management
- Communicatieafdeling
- Afdeling die het participatiethema betreft
- Betrokken actoren
- Stakeholders

## Stappenplan

### 1. Inventariseer de actoren

Benoem en beschrijf alle betrokken actoren zodat je weet wie belangrijk is bij het slagen van het project

### 2. Bepaal de invloed per actor

Bekijk op welk niveau je de diverse actoren laat participeren

### 3. Plan de participatie

De organisatie bepaalt wat er wanneer aan bod komt.

Welke middelen momenten zijn het meest geschikt om de doelgroep te betrekken en te laten deelnemen?

### 4. Voer de participatie uit

Betrek de participanten en start de dialoog en het overleg

## Verwante strategieën

- Internal branding strategie
- Fanstrategie
- Ambassadeurstrategie
- Word of mouth strategie
- Communicatie bij veranderingen

## Doel

- Vinden van aansprekende inzichten en oplossingen
- Versterken van de relatie met de actoren en stakeholders
- Creëren van draagvlak

## Voorwaarden

- De organisatie staat open voor nieuwe oplossingen en opties
- Er is voldoende aandacht beschikbaar voor met name het voorwerk

## Mogelijke middelen

- Bijeenkomsten
- Creatieve workshops
- Projectgroepen
- Social media

# Participatiestrategie

## Effect

De organisatie creëert door samen te werken draagvlak voor de oplossing voor het (maatschappelijke) probleem en er komen door verschillende invalshoeken oplossingen in zicht die de actoren echt aanspreken. De actoren waarderen de open houding van de organisatie en voelen zich betrokken en gewaardeerd.

# Ambassadeurstrategie

## Startvraag

Hoe kan de organisatie op een redelijk geregisseerde wijze haar visie en boodschap uitdragen en de doelgroep beïnvloeden?

## Effect

De organisatie draagt haar visie en haar verhalen aan de doelgroep uit via ambassadeurs. De doelgroep neemt deze visie sneller over omdat de ambassadeurs voor hen neutraler en daardoor geloofwaardiger en meer aansprekend zijn dan de organisatie zelf. Een meerwaarde is dat de ambassadeurs signalen opvangen bij de doelgroep en deze terugkoppelen naar de organisatie.

# Ambassadeurstrategie

## Startvraag

Hoe kan de organisatie op een redelijk geregisseerde wijze haar visie en boodschap uitdragen en de doelgroep beïnvloeden?

## Doel

- Verspreiden van zendergerichte informatie
- Monitoren en signaleren
- Realiseren van concrete organisatiedoelen

## Doelgroepen

- Communicatieafdeling
- Ambassadeurs
- Specifieke doelgroep
- Klanten
- Gewenste klanten

## Voorwaarden

- Er zijn duidelijke wederzijdse belangen en verplichtingen tussen organisatie en ambassadeurs en er is een wederzijds commitment

## Stappenplan

- 1. Bepaal het doel**  
Er is een helder doel dat de organisatie met de strategie wil bereiken
- 2. Regel de organisatie en coördinatie**  
Er moet een direct aanspreekpunt en ondersteuning zijn voor de ambassadeurs
- 3. Selecteer de ambassadeurs**  
Zij moeten passen bij de visie en missie en deze actief willen uitdragen
- 4. Installeer en instrueer ambassadeurs**  
Maak er een win-winsituatie van voor beide partijen
- 5. Stel de toolkit samen**  
Deze bevat o.a. middelen en stories
- 6. Organiseer acties en bijeenkomsten**  
Zorg dat er veel directe contacten van de organisatie met de ambassadeurs zijn

## Verwante strategieën

- Fanstrategie
- Word of mouth strategie
- Public affairs strategie

## Mogelijke middelen

- Persoonlijke contacten
- Lobbyen / netwerken
- Social media

## Ambassadeurstrategie

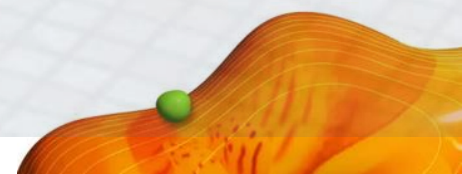
## Effect

De organisatie draagt haar visie en haar verhalen aan de doelgroep uit via ambassadeurs. De doelgroep neemt deze visie sneller over omdat de ambassadeurs voor hen neutraler en daardoor geloofwaardiger en meer aansprekend zijn dan de organisatie zelf. Een meerwaarde is dat de ambassadeurs signalen opvangen bij de doelgroep en deze terugkoppelen naar de organisatie.



# Communicatie-opdracht: Samenwerken Key Performance Indicators (KPI's)

communicatie-doel	communicatie-middel (voorbeelden)
Keep People Informed	Nieuwsbrief, website, infographics
Keep People Interested	Artikelen, webinars, podcasts
Keep People Involved	Workshops, open dag, challenge
Keep People Inspired	Excursie, werkbezoek, storytelling



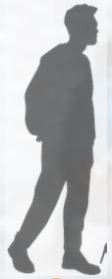


# Welke rollen vervul je als (samenwerkende) overheden....



# ...en hoeveel ruimte biedt je voor rollen ondernemers?

aanjager



meedenker



critical friend



deelnemer



vertegenwoordiger



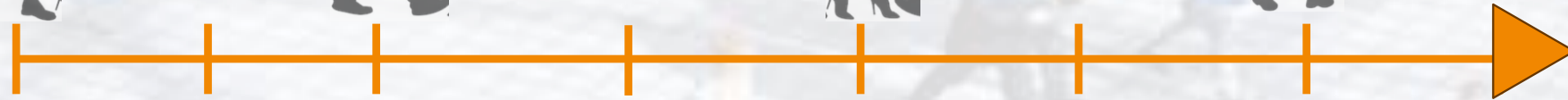
ambassadeur



facilitator



mobilisator



# Samenvattend

- ✓ Samenwerken met doelgroepen: Maak onderscheid tussen organisatieopgaven en communicatieopgaven;
- ✓ Ondernemersdeelname in regiodealprojecten is geen kwestie van enkel 'goed communiceren';
- ✓ Betrek ondernemers/doelgroepen vroegtijdig; het zijn geen klanten maar participanten;
- ✓ Activeer en benut bestaande collectieven: ondernemersverenigingen, triple helix samenwerkingen e.d.;
- ✓ Deelname 'stuurgroep' betekent soms niet automatisch actieve deelname in activiteiten;
- ✓ Zorg voor het juiste instrumentarium, geld is lang niet altijd de belangrijkste drijfveer;
- ✓ Maak 'iets nieuws' mogelijk; faciliteer innovatie;
- ✓ Wees bewust van de verschillende rollen die zowel overheden én ondernemers kunnen vervullen;
- ✓ Er zijn verschillende vormen van samenwerken, op verschillende momenten met verschillende mensen.

*bedankt voor  
je aandacht*

*en vooral*

*veel succes!*

## Meer weten?

Roel Schutten

Directeur Transitie Leefomgeving

+31 6 21 21 24 08

roel@imagro.nl



*Bij Imagro werken we aan een leefbare leefwereld. Een wereld waarin we bereid zijn er samen de schouders onder te zetten en te sturen op integrale en duurzame oplossingen. Waarin we eerst proberen te begrijpen en dan begrepen te worden. Dat doen we door betrokkenen ook echt te betrekken en het voortouw te nemen in innovaties en alternatieven.*