

# Belanghoudersidentificatie

## Handreiking voor identificatie, analyse en positionering van belanghouders

Het is van groot belang om belanghouders goed te identificeren, analyseren en positioneren ten opzichte van de corporatie en de beleidscyclus. Belanghouders zijn er in soorten en maten, ze verschillen van elkaar in rol en hoedanigheid, in achtergrond en positie, in macht en kracht. Belanghouders verdienen dan ook een gedifferentieerde benadering en een gedifferentieerde betrokkenheid bij de corporatie naar mate, wijze, moment etc.

Er bestaan diverse modellen en instrumenten die belanghouderidentificatie mogelijk maken. Het meest 'op maat' voor corporaties (maatschappelijke ondernemingen) is de Belanghouderidentificatietool (B-Id) die in 2007/2008 is ontworpen door Aedes, SEV, Avans en Futuracorporaties. Het instrument is gebaseerd op erkende stakeholdertheorie waarbij belanghouders worden gepositioneerd in termen van macht, legitimiteit en urgentie. Er bestaat een uitgewerkte handreiking voor de B-Id met onderliggende excelsoftware om het instrument te gebruiken, intern en extern.

Hieronder zijn enkele modellen weergegeven die inzicht bieden in belanghouders. Bij het gebruik van de modellen (en bijbehorend) instrumentarium is het goed vooraf kennis te nemen van achterliggende denkrampen en functionaliteiten van instrumenten.

### Modellen van Belanghoudersidentificatie

1. Ringen van invloed
2. Stakeholdermatrix
3. Bondgenotenanalyse
4. Belanghouderidentificatietool

Deze (en andere) modellen zijn gefundeerd in stakeholder- en communicatietheorie. Via de overheidswebsite [www.CommunicatieRijk.nl](http://www.CommunicatieRijk.nl), in het bijzonder onder factor c, kan veel informatie worden gevonden voor professionals over modellen, methoden en werkvormen van stakeholderanalyse en -identificatie.

Zoals op website te lezen is: "Factor C is een pakket van trainingen, bijeenkomsten, documentatie, modellen en tools. Het helpt professionals om beter samen te werken en in te spelen op wat leeft onder diverse doelgroepen. Met als doel: communicatie in het hart van beleid."

<http://www.communicatierijk.nl/vakkennis/f/factor-c>

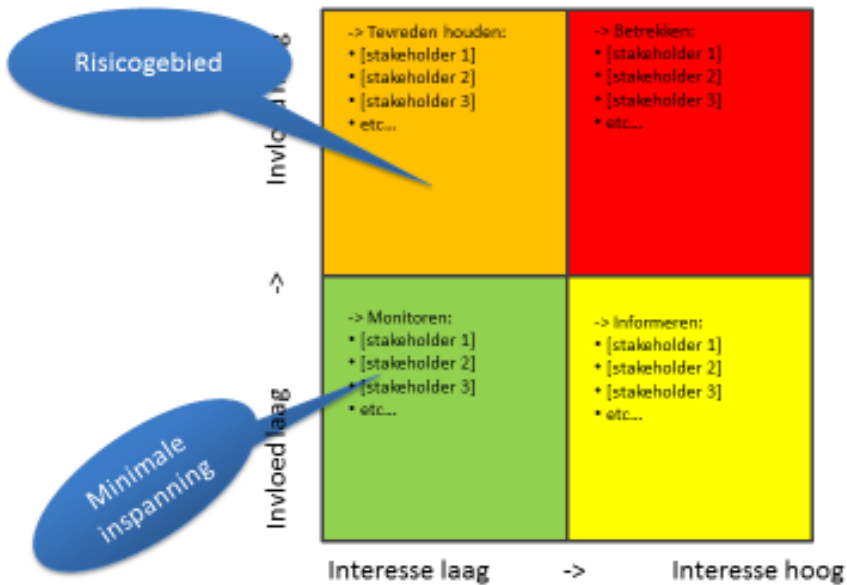
<http://www.communicatierijk.nl/vakkennis/f/factor-c/inhoud/krachtenveldanalyse>

<file:///C:/Users/Paul/Downloads/omgevingsanalyse-basispresentatie.pdf>

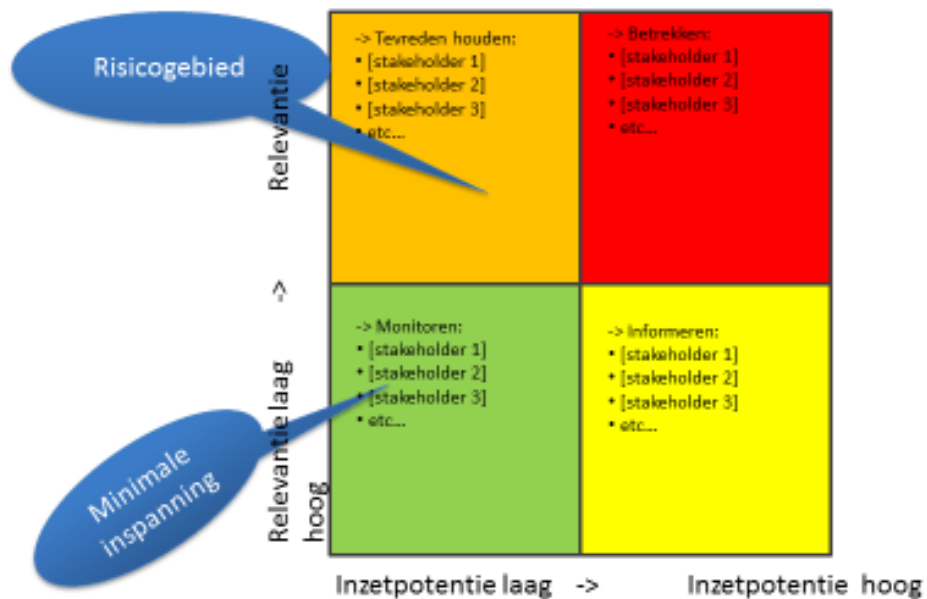


# Tool 2: stakeholdermatrix

## EXTERNE STAKEHOLDERSMATRIX



## INTERNE STAKEHOLDERSMATRIX



## TOOL 3: BONDGENOTEN-VIJANDEN ANALYSE

Op basis van inhoud en relatie

	Weinig vertrouwen in relatie Niet betrouwbaar	Veel vertrouwen in relatie Betrouwbaar
Veel overeenstemming op de inhoud	<b>Coalitiepartners</b> Strategie: Wees zakelijk	<b>Bondgenoten</b> Strategie: Wees openhartig
	<b>Opportunisten</b> Strategie: Vraag naar hun mening	<b>Twijfelaars</b> Strategie: Geef informatie, hou ze erbij
Weinig overeenstemming op de inhoud	<b>Vijanden</b> Strategie: Wees duidelijk: dit doen wij	<b>Opponenten</b> Strategie: Toon respect

Bron: Twynstra & Gudde (2006)

## Tool 4: Identificatie: B-Id

