



bedrijfschap Horeca en Catering

Bestuursnotitie

Code Goed Bestuur: Principe XII Communicatieplan

Inleiding

Het midden- en kleinbedrijf is de hoeksteen van ondernemend Nederland. Om een goede bedrijfsuitoefening in het algemeen mogelijk te maken is kennis een vereiste. Immers, professioneel en innovatief ondernemen start bij goede en betrouwbare informatie over regels, trends en ontwikkelingen. Inzicht zal de onderneming verder helpen. Het is vooral het kanaliseren, het valideren en zo nodig reguleren van de informatie overload en het borgen van de betrouwbaarheid van informatie, die onder meer het bestaansrecht van het bedrijfschap rechtvaardigt.

Missie

Het bedrijfschap is een netwerkorganisatie van werkgevers- en werknemersorganisaties en de overheid en is werkzaam voor de horeca. Het bedrijfschap werkt op transparante, objectieve en professionele wijze aan de versterking van alle ondernemingen binnen de horeca en de daarin werkzame personen. Het bedrijfschap ziet het als haar missie om, gestuurd door de geluiden uit de branche organisaties, de ongeorganiseerde ondernemers, de overheid, de consument en de samenleving, als onafhankelijke kennispartner naast de ondernemingen te staan om op deze wijze toegevoegde waarde te leveren. Alleen dan ondersteunt het schap de ondernemingen om verder te kunnen professionaliseren, te ontwikkelen, in te kunnen spelen op veranderingen etc.

Centraal staat sectoraal opereren ten behoeve van ondernemingen en de daarin werkzame personen. Hiermee draagt het schap actief bij aan de vergroting van de (innovatie) kracht van het midden- en kleinbedrijf.

Hierbij zijn de volgende hoofdtaken te onderscheiden:

- Het bedrijfschap registreert kerncijfers van alle ondernemingen;
- Het bedrijfschap verzamelt, analyseert en monitort op volstrekt neutrale en transparante wijze de branchecijfers;
- Het bedrijfschap draagt bij aan de zelfregulering binnen de branches (terugtrekkende overheid);
- Het bedrijfschap doet of laat onderzoek doen, zoals arbeidsmarktonderzoek;
- Het bedrijfschap pleegt heffingen bij alle ondernemers in de horeca.

Doel van de organisatie

Het doel van het Bedrijfschap is om door middel van het genereren van relevante instrumenten, kennis en informatie bij te dragen aan een evenwichtige ontwikkeling van de horeca. Daarnaast fungeert het bedrijfschap, waar gewenst, als platform voor zelfregulering binnen de horeca. Daarmee ondersteunt zij de overheid om zich terug te kunnen trekken rond zaken als noodzakelijke regelgeving en draagt zij bij aan een evenwichtige economische en (sociaal) maatschappelijke ontwikkeling.

Werkwijze

Niet de bij het Schap aanwezige disciplines zijn leidend voor de activiteiten die plaatsvinden, maar de vraag uit de sector en samenleving. Dit betekent dat het Bedrijfschap werkt vanuit de gedachte van cocreatie en strategische samenwerking. Hierbij staat niet het zelf doen voorop, maar wordt sterk gefocust op het vermogen om de juiste partijen op het juiste moment bij elkaar te brengen.

Inzicht = Innovatiekracht

Ten gunste van de onderneming wordt door het schap actief kennis verzameld, verrijkt en gedeeld.

- *Verzamelen van informatie*
Knooppunt van relevante en bruikbare informatiebronnen
- *Verrijken van informatie*
Analyseren, interpreteren en verbinden van informatie
- *Delen van informatie*
Aanbieden van informatie aan de klant en andere belangrijke stakeholders

Communicatiedoelstelling

De communicatie van het schap is erop gericht om de ondernemingen (georganiseerd en ongeorganiseerd) te informeren en te betrekken bij de besluitvorming en ontwikkeling ten aanzien van de producten en diensten van het bedrijfschap. Op deze manier kunnen ondernemingen invloed krijgen op het beleid van het schap, worden ze actief betrokken bij de uitvoering van activiteiten en zijn ze op de hoogte van de resultaten van de activiteiten.

Dit geldt voor alle fases in de beleidscyclus, zoals onderscheiden in de Code Goed Bestuur:

- Agendering: het op de agenda zetten van onderwerpen;
- Beleidsbepaling: het vertalen van issues naar (voorgenomen) concrete plannen en acties;
- Besluitvorming: het formeel vastleggen van plannen en acties;
- Implementatie: het uitvoeren van maatregelen en acties;
- Evaluatie: het verantwoorden van het gevoerde beleid.

Het schap voldoet hiermee zowel aan Principe XII en Principe XIII van de Code Goed Bestuur van de product- en bedrijfschappen als aan de eigen wensen met betrekking tot transparantie en het omgaan met de aangesloten ondernemingen.

Overzicht van in te zetten communicatiemiddelen

- Websites kenniscentrumhoreca.nl en Mijnhoreca.nl
- E-Nieuwsbrief
- Sociale media (Twitter, Facebook)
- Jaarverslag
- Ondernemersdagen
- Beursdeelname
- Presentaties en gesprekken met ondernemers
- Klantenservice

Communicatiestrategie met betrekking tot de koers en de producten en diensten

Uitgangspunt in de communicatiestrategie van het Bedrijfschap is dat de onderneming centraal staat, om zo het dienstverlenende karakter van het schap te benadrukken. Alle informatie wordt gepresenteerd vanuit het oogpunt van het belang van de onderneming in de bedrijfstak. Daarbij staan

de diensten van het schap centraal, zonder dat het bedrijfschap als organisatie zelf nadrukkelijk op de voorgrond treedt: het schap als faciliterend informatiepunt. Met andere woorden: het bedrijfschap wil de banden met de onderneming versterken door deze actief te betrekken bij, en het gezicht te maken van, de diensten van het schap.

- *Aansprekend*

Tot leven brengen van de diensten van het schap door ze te verbinden aan (de dagelijkse praktijk van) de horecaonderneming.

- *Voor en met de ondernemingen*

Versterken van de positie van het schap in de branche als actieve deelgenoot op het gebied van actuele branche informatie.

- *Free publicity*

Door de horecaondernemer en de horecawerknemer het gezicht te maken van de diensten van het bedrijfschap krijgt hij een podium waarop hij zijn boodschap kwijt kan en kan meeliften in free publicity.

Communicatiestrategie met betrekking tot de besluitvorming

Naast de concrete producten en diensten wil het bedrijfschap de ondernemingen actief betrekken bij formele besluitvorming. Dit kan door de ondernemingen gelijktijdig te informeren over en te betrekken bij de plannen van het bestuur. Dit geldt voor alle eerder genoemde fases in het beleidsproces.

In de beleidscyclus zijn er jaarlijks vaste momenten aan te wijzen waarin communicatie met de ondernemingen zal plaatsvinden. In de periode juli tot en met oktober worden de begroting en de heffingsverordeningen voor het komende kalenderjaar vastgesteld. In de periode maart tot en met juni vindt de verantwoording plaats over het jaar daarvoor. De onderstaande communicatiemogelijkheden hebben betrekking op het besluitvormingsproces in zijn geheel. Het grootste deel hiervan is al in gebruik, enkele punten zijn nog in ontwikkeling.

(Mogelijke) communicatiemiddelen:

- Vergaderstukken en -data van de openbare bestuursvergaderingen op de website plaatsen;
- Spreek- en agenderingsrecht actief bekendmaken;
- Het tijdig publiceren van de begroting en de heffingsverordeningen voorafgaand aan de begrotingbehandeling in het bestuur;
- Heffingsfactuur vergezellen van informatie over de beleidsvoornemens;
- Deze informatie wekelijks meesturen naar nieuw ingeschreven bedrijven (starters);
- Het jaarverslag op de website plaatsen;
- Reactiemogelijkheden bieden via de website;
- Individuele gesprekken met horecaondernemers voeren;
- Ondernemingen attent maken op de relevante onderwerpen en hierover hun mening vragen. Middels een open source-methodiek op de Facebookpagina en Twitter-account van het Bedrijfschap kan men helpen meebouwen aan de informatievergaring over onderwerpen en zo aangeven wat men wel of niet relevant vindt;
- Via de nieuwsbrief wordt het plaatsen van een nieuw thema op www.kenniscentrumhoreca.nl en daarnaast ook op Twitter en Facebook aangekondigd;
- Binnen een platform als Mijnhoreca.nl kunnen kennis en ervaringen worden gedeeld met collega's en kan worden meegepraat over de producten van het schap. Ook kan het schap door meting van gebruik bekijken waar ondernemers veel behoefte aan hebben en zo gehoor geven aan de vraag uit de markt. Dit helpt bij het anticiperen op toekomstige ontwikkelingen.
- De klantenservice fungeert tevens als helpdesk, en biedt de helpende hand voor eerstelijns vragen.
- Aandacht schenken aan de beleidscyclus tijdens de ondernemersdagen.

In september 2008 heeft het bestuur de eerste versie van het communicatieplan vastgesteld. De meest recente aanpassing heeft plaatsgevonden in oktober 2011.