



Landschap van Ondernemersdienstverlening

Overzicht van en inzicht in het dienstverleningsaanbod
van gemeenten aan ondernemers



Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het eindrapport van het onderzoek naar het 'landschap van ondernemersdienstverlening'. Het biedt overzicht, inzichten, handvatten en inspiratie om de dienstverlening van gemeenten aan ondernemers een volgende impuls te geven. Gemeenten maken werk van dienstverlening aan ondernemers. Dat zien we ook terug in de hoge respons op het onderzoek van 169 gemeenten en ruim 120 ondernemersvertegenwoordigers. Het onderzoek geeft daarmee een stevig representatief beeld.

Ondernemer centraal in de dienstverlening

Het onderzoek komt op het moment dat overheden de handen ineenslaan om aan de slag te gaan met [het advies van het Comité van Ondernemerschap](#). Dat roept op om de ondernemer echt centraal te stellen in de dienstverlening, vanuit een gecoördineerde aanpak. De uitkomsten van dit onderzoek geven een duidelijk beeld van waar gemeenten staan en vormen daarmee een goed vertrekpunt binnen deze aanpak. Gemeenten hebben, na de reorganisatie van de Kamer van Koophandel en daarna als gevolg van de coronacrisis, een centrale rol als eerste overheid voor ondernemers. Die rol zal de komende jaren alleen maar groter worden als gevolg van de verdere regionaal-economische ontwikkeling. Het is aan gemeenten om een goede uitgangspositie te bieden voor ondernemingen. Indirect wordt zo de economische ontwikkeling en de werkgelegenheid geborgd onder alle lagen van de bevolking.

Uit het onderzoek blijkt dat gemeenten op talrijke aspecten actief zijn in de ondersteuning van en dienstverlening aan ondernemers. Ook komt naar voren dat ondernemers het totaal aanbod aan dienstverlening en de specifieke dienstverleningselementen lang niet altijd (her)kennen. Kansen blijven daardoor onbenut.

Aanknopingspunten voor een effectieve ondernemersdienstverlening

Dit onderzoek biedt meerdere aanknopingspunten om aan de slag te gaan met een aanbod van ondernemersdienstverlening dat nog beter aansluit bij de behoeften van ondernemers. Daarbij is het vooral belangrijk dat gemeenten ondernemers actief betrekken bij de ontwikkeling en inzet van ondernemersdienstverlening. Dat vergroot de effectiviteit. Het onderzoek biedt daartoe tal van praktijkvoorbeelden en inspiratie. Die helpen ook bij het weerbaarder maken van de lokale en regionale economie in huidige en toekomstige crises.

We zien daarnaast dat gemeenten steeds meer met elkaar en met andere overheden samenwerken aan ondernemersdienstverlening. De regio wordt daarmee steeds belangrijker in de ondersteuning van ondernemers.

Het onderzoek biedt kort samengevat aanknopingspunten op drie niveaus:

- Voor individuele gemeenten biedt de foto van het landschap van ondernemersdienstverlening een spiegel ten opzichte van de huidige, lokale inzet en inzicht in de mogelijkheden voor een verbetering van de ondernemersdienstverlening.
- Voor de VNG biedt het onderzoek concrete aanbevelingen om het belang van ondernemersdienstverlening voor haar gemeentelijke achterban nog steviger op de agenda te zetten en aan de slag te gaan met verbeteringen over de hele linie.
- Voor de samenwerkingspartners van de VNG is het onderzoek een belangrijke bouwsteen voor de uitwerking van het advies van het comité van het ondernemerschap. Dat roept op om als gezamenlijke ondernemersdienstverleners, de ondernemer echt centraal te stellen vanuit een gecoördineerde aanpak en samenwerking.

Een woord van dank

Het onderzoek is met medewerking van het ministerie van Economische Zaken tot stand gekomen. Daarnaast hebben veel verschillende samenwerkingspartners van de VNG een actieve bijdrage geleverd. In het bijzonder veel dank aan de gemêleerde begeleidingsgroep die bestond uit vertegenwoordigers van VNO NCW - MKB-Nederland, Platform Zelfstandig Ondernemers, de gemeente Rotterdam, de gemeente Meierijstad en de gemeente Schouwen-Duiveland.

Met een vriendelijke groet,

Yvonne Salvino-Meijer, portefeuillehouder MKB van de commissie Economie, Klimaat, Energie en Milieu (EKEM) van de VNG

Samenvatting

Gemeenten zijn voor ondernemers op uiteenlopende onderwerpen het eerste aanspreekpunt. De VNG ondersteunt gemeenten daarin met het meerjarige programma *Betere Dienstverlening en Regelgeving*. Hiermee heeft de VNG het doel om gemeenten (nog meer) te stimuleren om de kwaliteit van gemeentelijke dienstverlening en regelgeving aan ondernemers op peil te houden en zo mogelijk te verbeteren.

Opdracht en opzet

De VNG heeft SCC Consultancy de opdracht gegeven om een foto te maken van het huidige 'Landschap van Ondernemersdienstverlening'. Het doel is meer inzicht in en overzicht van de verschillende vormen van ondernemersdienstverlening te krijgen.

Aan de hand van een bureaustudie, een turfstudie en verschillende kwalitatieve diepte-interviews is, met medewerking van een divers samengestelde klankbord- en focusgroep, een breed kwantitatief onderzoek samengesteld. Dit kwantitatief onderzoek is in september en oktober 2022 uitgezet onder alle gemeenten en zo goed als alle ondernemersvertegenwoordigingen in Nederland. Bij gemeenten zijn alle wethouders Economische Zaken benaderd en daarnaast zijn, indien die gegevens publiek beschikbaar waren, ook de andere medewerkers van 'team economie' benaderd, zoals accountmanagers, bedrijfscontactfunctionarissen en beleidsmedewerkers Economische Zaken.

Vanuit de ondernemersvertegenwoordiging zijn met name voorzitters en secretarissen van ondernemers- en brancheverenigingen benaderd. Daarnaast zijn park- en centrummanagers benaderd, mits zij niet in dienst bleken van de gemeenten.

Waar mogelijk hebben gemeenten en ondernemersvertegenwoordigers dezelfde vragen beantwoord om de uitkomsten goed naast elkaar te kunnen zetten.

Gemeentespecifieke zaken

Onder gemeenten is een aantal gemeentespecifieke zaken in kaart gebracht. Bij 7% van de gemeenten is 'economie' het fundament van het collegeprogramma, 49% vindt het belangrijk, maar even belangrijk als een aantal andere onderwerpen. Het budget voor 'team economie' is bij 36% van de gemeenten verhoogd ten opzichte van de afgelopen vier jaar en bij 48% van de gemeenten is het gelijk gebleven.

27% van de gemeenten verwijst door naar ondersteunende instanties als Kamer van Koophandel en RVO. Ze werken in de ondersteuning van ondernemers samen met Provinciale en regionale ondersteuningsinstanties.

Ook is in kaart gebracht in hoeverre gemeenten zichzelf zien als flexibel, oplossingsgericht en benaderbaar en hoe ondernemers dat ervaren. Ten slotte is in kaart gebracht wat gemeenten doen voor ondernemers op het gebied van hulp bij schulden, 56% van de ondernemers is hiervan op de hoogte.

Gemeenten zetten zich enorm in, maar weten ondernemers dit wel?

Uit dit onderzoek is in ieder geval nadrukkelijk naar voren gekomen dat gemeenten veel doen, op veel verschillende manieren actief zijn en het graag heel goed doen.

Die inzet is in dit onderzoek gekaderd aan de hand van de volgende dienstverleningselementen:

1. Communicatie met ondernemers
2. Benaderbaarheid van gemeenten
3. Bestemmingsplannen, vergunningen en omgevingswet
4. Ondernemersparticipatie
5. Ondernemersondersteuning
6. Regionale samenwerkingen
7. Programma's
8. Inkoop- en aanbestedingsbeleid

Dit 'goed doen' gaat over elk dienstverleningselement. Gemeenten weten zelf ook waarin ze nog kunnen verbeteren. De wil om ondernemers goed van dienst te zijn, is groot. Aan de andere kant is ook nadrukkelijk naar voren gekomen dat ondernemers van veel niet op de hoogte zijn. Wat een ondernemer niet weet, bestaat in de beleving van ondernemers niet. Met name op het gebied van communicatie is dan ook veel winst te behalen voor gemeenten.

Benaderbaarheid van gemeenten

Voor de benaderbaarheid benutten gemeenten vooral het persoonlijk contact, de website en lokale media om in contact te komen met ondernemers. 38% van de gemeenten zegt de communicatie nog beter te moeten stroomlijnen. Er zijn meerdere gemeenten met een speciale website voor ondernemers, deze worden in een aantal gevallen niet genoemd op de algemene website en zijn zodoende minder vindbaar. Door de veelheid aan loketten, het combineren van doelen van loketten en het door elkaar gebruiken van namen voor loketten is het 'lokettenlandschap' minder overzichtelijk voor de meeste ondernemers.

Bestemmingsplannen, vergunningen en omgevingswet

Gemeenten vermoeden dat de nieuwe omgevingswet meer duidelijkheid zal bieden, maar ook dat het zaken omslachtiger maakt voor gemeenten. Gemeenten en ondernemers verwachten echter ook voordelen zoals: meer duidelijkheid, het tempo van de procedure en het bieden van meer ondernemersgemak.

Ondernemersparticipatie

Wat betreft de inzet van participatie (meedenken en meedoen) over verschillende zaken, zoals de economische visie van een gemeente, lopen de ervaringen zeer uiteen. Gemeenten geven aan ondernemers hiervoor uit te nodigen, maar ondernemers herkennen dit niet.

Regionale samenwerking

Gemeenten werken op veel en uiteenlopende onderwerpen samen in de regio, met name met andere gemeenten en de provincie samen, daarna volgen de ondernemersvertegenwoordigers. De bekendheid hiervan onder ondernemers kan beter.

Inkoop- en aanbestedingsbeleid

84% van de gemeenten zegt het inkoop- en aanbestedingsbeleid op de website te publiceren. De inhoud van het inkoop- en aanbestedingsbeleid is relatief onbekend bij ondernemers.

Wat kan de VNG met dit rapport?

De VNG kan met deze opbrengst gemeenten ondersteunen om op verschillende dienstverleningselementen 'de foto scherper te maken' of 'de foto meer invulling te geven'. In dit rapport is aan de VNG een aantal aanbevelingen gegeven om haar dienstverlening ten behoeve van gemeenten, richting en een impuls te geven.

Gemeenten kunnen ook al aan de slag

Gemeenten zelf hoeven niet te wachten op de VNG om aan de slag te gaan. Voor de individuele gemeenten biedt de foto een spiegel ten opzichte van de huidige, lokale inzet en inzicht in waar, vanuit het perspectief van de respondenten, mogelijkheden liggen voor het verbeteren van de ondernemersdienstverlening. Dit rapport eindigt dan ook met een inspiratiedocument. Hierin is de meeropbrengst van dit onderzoek en het webinar opgenomen in de vorm van mooie en inspirerende voorbeelden die, mits ze bij de gemeente passen, ingezet kunnen worden.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	4
Aanleiding	9
1 Het Onderzoek	10
1.1 Onderzoeksopzet	10
1.2 Het bureau	12
1.3 Leeswijzer	12
2 Turfstudie	14
2.1 Inleiding	14
2.2 Resultaten turfstudie	15
3 Het landschap	21
4 Positie team economie	22
4.1 Welke prioriteit heeft 'economie' binnen het collegeprogramma?	23
4.2 Hoe verhoudt de omvang van 'team economie' zich tot de omvang van de gemeente?	24
4.3 Hebben gemeenten afspraken vastgelegd ten aanzien van dienstverleningsnormen?	25
4.4 Wat zetten gemeenten in om de ondernemersdienstverlening (structureel) te verbeteren?	26
4.5 Hoe ontwikkelt het budget voor 'team economie' zich?	27
4.6 Naar welke ondersteunende instanties verwijzen gemeenten door en met welke wordt samengewerkt?	29
4.7 Hoe denken gemeenten door ondernemers te worden gezien en hoe kijken ondernemers naar hun gemeente?	30
4.8 Ondersteunen gemeenten ondernemers met schulden of betalingsachterstanden?	30
5 Communicatie met ondernemers	33
5.1 Over welke communicatiemiddelen voor ondernemers beschikken gemeenten?	33
5.2 Worden ondernemers bezocht?	35
6 Benaderbaarheid van gemeenten	37
6.1 Hoe kunnen ondernemers team economie en team vergunningen bereiken?	37
6.2 Welke verschillende loketten worden door gemeenten ingezet?	39
7 Bestemmingsplannen, vergunningen en omgevingswet	41
7.1 Wat doen gemeenten om regeldruk en regeldrukperceptie te verminderen?	41
7.2 Hoe is de beschikbaarheid en kwaliteit van bestemmingsplannen, (aanvraagprocedures) van vergunningen en vooroverleggen?	43
7.3 Hoe staat het met de nieuwe omgevingswet?	44
8 Ondernemersparticipatie	46
8.1 Op welke onderwerpen mogen ondernemers participeren?	46
8.2 Initiëren ondernemers zelf ook projecten of thema's om gezamenlijk met de gemeente op te pakken?	48

9	Gemeentelijke ondersteuning	50
9.1	Welke collectiviteiten en samenwerkingen worden ingezet in het kader van ondernemersondersteuning?	50
9.2	Welke middelen worden ingezet in het kader van ondernemersondersteuning?	51
9.3	Welke subsidies worden benut in het kader van ondernemersondersteuning?	52
10	Regionale samenwerkingen	54
10.1	Hoe ziet de samenwerking in de regio eruit?	54
11	Programma's	57
11.1	Welke programma's zetten gemeenten in ten behoeve van ondernemersondersteuning?	57
12	Inkoop- en aanbestedingsbeleid	59
12.1	Biedt het inkoop- en aanbestedingsbeleid van gemeenten ruimte voor bijvoorbeeld lokale ondernemers en SROI?	59
12.1.1	84% van de gemeenten zegt het inkoop- en aanbestedingsbeleid op de website te publiceren	60
13	Belangrijkste conclusies	62
13.1	Gemeenten doen ontzettend veel, maar ondernemers weten het vaak niet	62
13.2	Belangrijkste conclusies naar aanleiding van gemeentespecifieke vragen	62
13.3	Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement communicatie met ondernemers	64
13.4	Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement benaderbaarheid	64
13.5	Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement bestemmingsplannen, vergunningen en omgevingswet	64
13.6	Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement ondernemersparticipatie	65
13.7	Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement ondernemersondersteuning	66
13.8	Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement regionale samenwerking	66
13.9	Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement programma's	66
13.10	Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement inkoop- en aanbestedingsbeleid	67
	Aanbevelingen aan de VNG	68
	Inspiratiedocument met denkrichtingen voor ondernemersdienstverlening	72

Aanleiding

De VNG geeft binnen het meerjarige programma *Betere Dienstverlening en Regelgeving* vorm en inhoud aan ondernemersdienstverlening. Het doel is gemeenten te stimuleren om de kwaliteit van gemeentelijke dienstverlening en regelgeving aan ondernemers op peil te houden en zo mogelijk te verbeteren.

Gemeenten vervullen een belangrijke rol als eerste overheid voor ondernemers. De VNG heeft de afgelopen jaren op diverse thema's en projecten ingezet om de ondernemersdienstverlening van gemeenten een impuls te geven. Daarnaast zijn gemeenten en ondernemers als gevolg van de coronacrisis dichter bij elkaar gekomen en is het belang van ondernemersdienstverlening benadrukt (zie ook het VNG-onderzoek: [Corona geeft ondernemersdienstverlening een impuls](#)).

De VNG draaide de afgelopen jaren aan verschillende 'ondernemersdienstverleningsknoppen'. Tegelijk ontbrak een fundamenteel inzicht en overzicht van de manier waarop de ondernemersdienstverlening bij gemeenten in de breedte is georganiseerd. Dit leverde vragen op als:

- Welke producten, instrumenten en kwaliteitsnormen zijn er?
- Welke communicatiekanalen voor ondernemers worden ingezet?
- Hoe is ondernemersdienstverlening binnen gemeenten georganiseerd?
- Welke rol speelt de regio in de ondernemersdienstverlening?

Het gaat hierbij dus niet om wettelijk beleid en regels gericht op ondernemers, maar om de uitvoering en vertaling daarvan richting ondernemers. Met andere woorden:

“Hoe ziet het ‘Landschap van Ondernemersdienstverlening’ in Nederland eruit?”

Het onderzoek geeft inzicht in en een overzicht van het 'Landschap van Ondernemersdienstverlening'. Het biedt een uitgebreid handelingsperspectief richting gemeenten, ondernemersvertegenwoordigers en samenwerkingspartners op het gebied van ondernemersdienstverlening.

Voor de individuele gemeenten biedt de foto een spiegel ten opzichte van de huidige, lokale inzet en inzicht in waar, vanuit het perspectief van de respondenten, mogelijkheden liggen voor het verbeteren van de ondernemersdienstverlening. Tevens is het onderzoek een basis om het gesprek aan te gaan met andere partners in het 'Landschap van Ondernemersdienstverlening', zoals andere overheden, de Kamer van Koophandel en de RVO.

Dit laatste sluit aan bij het advies van het [Comité van Ondernemerschap](#). Daarin wordt geadviseerd om tot een beter afgestemd en gecoördineerd systeem van ondernemersdienstverleners te komen, ten behoeve van ondernemers. Dit onderzoek geeft een uitgebreid gemeentelijk perspectief bij de uitwerking van dit advies.

1 Het Onderzoek

Om inzicht te verkrijgen in het ‘Landschap van Ondernemersdienstverlening’ is op alle gemeentelijke websites een turfstudie¹ uitgevoerd. Daarnaast is onder alle gemeenten² en onder zo goed als alle ondernemersvertegenwoordigingen in Nederland een kwantitatief onderzoek uitgezet.

Dit hoofdstuk is als volgt onderverdeeld:

- 1.1 Onderzoeksopzet**
- 1.1.1 Kwantitatief onderzoek – uitvoering
- 1.1.2 Periode en looptijd
- 1.1.3 Verantwoording
- 1.2 Het bureau**
- 1.3 Leeswijzer**

1.1 Onderzoeksopzet

Om te komen tot een zo compleet mogelijk landschap zijn verschillende methodieken ingezet. Het volledige onderzoek bestaat uit vier verschillende onderdelen, te weten:

1. Bureaustudie
2. Turfstudie (op alle gemeentelijke websites in Nederland)
3. Kwalitatieve diepte-interviews
 - met medewerkers van ‘team economie’ op alle niveaus binnen gemeenten
 - met ondernemersvertegenwoordigers, zoals ondernemers- en brancheverenigingen, park- en centrummanagers
4. Kwantitatief onderzoek
 - a. onder alle gemeenten in Nederland
 - b. onder zo goed als alle ondernemersvertegenwoordigingen

De bureaustudie, de turfstudie en de kwalitatieve diepte-interviews zijn gebruikt om het kwantitatieve onderzoek vorm te geven en te formuleren. Het onderzoek is samengesteld in samenspraak met het voor dit onderzoek samengestelde projectteam van de VNG, VNG-medewerkers met expertise op bepaalde onderzoeksonderdelen en met een klankbord- en focusgroep. Voor een uitgebreide omschrijving van de onderzoeksopzet wordt verwezen naar het addendum.

Klankbordgroep

De klankbordgroep, bestaande uit vijf personen, is bemenst door vertegenwoordigers van VNO NCW | MKB Nederland, Platform Zelfstandige Ondernemers en een drietal gemeenten van verschillende omvang. Deze groep heeft een belangrijke rol gehad bij de onderzoeksopzet en vervolgens bij de opbouw. Maar ook bij de afbakening en prioritering van de te onderzoeken dienstverleningselementen. Tevens hebben de leden het concept van deze rapportage meegelezen en voorzien van feedback.

Focusbordgroep

De focusgroep bestaat uit tien personen en is bemenst door vertegenwoordigers van brancheverenigingen, uitvoeringsorganisaties en adviesorganen ten behoeve van gemeentelijke ondernemersdienstverlening. De focusgroep heeft ondersteund in de afbakening en prioritering van de te onderzoeken dienstverleningselementen ten behoeve van het kwantitatieve onderzoek.

1 Door middel van turven zijn verschillende kenmerken en onderwerpen van alle gemeentelijke websites in kaart gebracht.

2 Op januari 2022 betrof het aantal gemeenten in Nederland 344.

1.1.1 Kwantitatief onderzoek – uitvoering

Het definitieve onderzoek is vervolgens voorgelegd aan alle gemeenten in Nederland. Dit gebeurde door middel van een persoonlijke e-mail, met het verzoek om deel te nemen aan het onderzoek. Binnen gemeenten is in ieder geval de wethouder Economische Zaken benaderd en daarnaast zijn, als die gegevens publiek beschikbaar waren, ook de andere medewerkers van 'team economie' benaderd. Denk hierbij bijvoorbeeld aan accountmanagers, bedrijfscontactfunctionarissen en beleidsmedewerkers Economische Zaken.

De ondernemersvertegenwoordigers zijn met name ondernemers- en brancheverenigingen en park- en centrummanagers, mits niet in dienst van de gemeente. Bij de ondernemers- en brancheverenigingen zijn, indien die gegevens publiek beschikbaar waren, de voorzitter en of de secretaris benaderd. Ook zij ontvingen via e-mail een persoonlijke uitnodiging met het verzoek om deel te nemen aan het onderzoek.

Daarnaast hebben de VNG en SCC Consultancy uitgebreid gecommuniceerd via hun (sociale media) kanalen en hebben de leden van de klankbord- en focusgroep hun achterban geënthousiasmeerd om deel te nemen aan het onderzoek. Via deze campagnes was het mogelijk om rechtstreeks deel te nemen aan het onderzoek.

1.1.2 Periode en looptijd

De bureaustudie, de turfstudie en het kwalitatief onderzoek vonden plaats van 25 mei tot en met 17 juni 2022. Het kwantitatief onderzoek is uitgevoerd in de periode van 19 september tot en met 12 oktober 2022.

1.1.3 Verantwoording

Alle gemeenten in Nederland zijn benaderd. In totaal hebben 169 gemeenten een volledig onderzoek ingevuld. Daarnaast zijn zo goed als alle ondernemersvertegenwoordigers in Nederland benaderd. Vanuit die doelgroep hebben 117 ondernemersvertegenwoordigers het onderzoek ingevuld. De respons is representatief, zowel wat betreft de spreiding over Nederland, als naar verdeling in aantallen inwoners en aantallen bedrijven.

De spreiding van de respons is goed verdeeld over Nederland. Onderstaande tabel laat zien welk percentage van de gemeenten per provincie heeft deelgenomen en hoe de respons is verdeeld over Nederland:

Provincie	Respons ten opzichte van de provincie	Responsverdeling over Nederland
Drenthe	33%	2%
Flevoland	50%	2%
Friesland	44%	5%
Gelderland	45%	14%
Groningen	40%	2%
Limburg	35%	7%
Noord-Brabant	59%	20%
Noord-Holland	39%	10%
Overijssel	60%	9%
Utrecht	60%	9%
Zeeland	31%	2%
Zuid-Holland	60%	19%
Totaal		100%

De verdeling naar omvang van de deelnemende gemeenten op basis van aantallen inwoners³ ziet er als volgt uit:

Aantallen inwoners per gemeente	Respons ten opzichte van de inwonersgroep	Responsverdeling over Nederland
<25.000	38%	27%
25.000- 50.000	40%	33%
50-100.000	73%	25%
>100.000	81%	15%
Totaal		100%

De verdeling naar omvang van de deelnemende gemeenten op basis van aantallen bedrijven⁴ ziet er als volgt uit:

Aantallen bedrijven per gemeente	Respons ten opzichte van de bedrijvengroep	Responsverdeling over Nederland
<2.500	38%	18%
2.500-5.000	40%	37%
5.000-10.000	63%	27%
>10.000	86%	19%
Totaal		100%

1.2 Het bureau

De VNG heeft SCC Consultancy gevraagd dit onderzoek te verzorgen. Dit bureau is gespecialiseerd in klantgericht ondernemen en in het bijzonder in 'dienstverlening'. Sinds 1997 helpt SCC Consultancy organisaties klantgericht te worden en te blijven. Zij werken zowel voor profit als non-profit organisaties in binnen- en buitenland. De ervaring in gemeenteland is breed. Op het gebied van (ondernemers)dienstverlening heeft SCC Consultancy verschillende landelijke en regionale onderzoeken onder gemeenten verzorgd. Daarnaast verzorgden zij ook verschillende onderzoeken in opdracht van gemeenten. Deze variëren van eigen onderzoeken van SCC Consultancy met verschillende informatiedoelen, tot burger- en ondernemerspeilingen van de VNG.

SCC Consultancy heeft rond ondernemersdienstverlening een aantal onderzoeksmethodieken ontwikkeld die meer informatie en ook direct inzetbare informatie opleveren. Deze zijn ingezet voor dit onderzoek.

1.3 Leeswijzer

Deze rapportage beschrijft de onderzoeksresultaten aan de hand van de elementen van 'Het Landschap van Ondernemersdienstverlening'. Alle beschrijvingen zijn gebaseerd op de resultaten van de verschillende onderzoeken.

Het is belangrijk om aan te geven dat het onderzoek een integrale foto van het 'Landschap van Ondernemersdienstverlening' betreft. Het biedt inzicht in en een overzicht van onder andere welke instrumenten en middelen gemeenten inzetten op het gebied van ondernemersdienstverlening en de mate waarin ondernemers dat herkennen. Naast deze foto biedt dit rapport inspiratie en denkrichtingen voor de VNG en individuele gemeenten om mee aan de slag te gaan.

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet beknopt beschreven. Hoofdstuk 2 beschrijft de

³ Per januari 2022

⁴ Volgens CBS per 1 januari 2021 (aantallen bedrijven van samengevoegde gemeenten zijn samengevoegd)

kwantitatieve resultaten van de turfstudie van alle gemeentelijke websites. Hiervoor zijn de websites van alle gemeenten in Nederland doorlopen en is per website een aantal zaken in kaart gebracht. Hoofdstuk 3 beschrijft de elementen van het landschap en hoe deze zijn afgebakend. De hoofdstukken daarna beschrijven de invulling van de landschapselementen, aan de hand van de onderzoeksresultaten. Omdat er veel informatie is opgehaald, zijn alleen die zaken beschreven waar daadwerkelijk conclusies zijn te trekken of relaties zijn te leggen. Wanneer er geen conclusies kunnen worden getrokken of relaties kunnen worden gelegd, wordt dit niet expliciet beschreven.

Deze hoofdstukken worden ingeleid door een opsomming van de titels van de paragrafen. De paragraaftitel is tevens de conclusie van dat wat in die paragraaf wordt beschreven. Op die manier is de hoofdstukinleiding meteen een samenvatting van het betreffende hoofdstuk.

Hoofdstuk 13 beschrijft ten slotte de conclusies, aanbevelingen en aansprekende voorbeelden, die uit het onderzoek zijn gehaald. Daarnaast is dit hoofdstuk aangevuld met de resultaten van de break-out sessies van het webinar 'Interactieve Sneak Preview Onderzoeksresultaten Landschap van Ondernemersdienstverlening' dat naar aanleiding van de onderzoeksresultaten op 17 november 2022 is georganiseerd.

Alle beschrijvingen (evenals de gebruikte terminologie) in deze rapportage zijn gebaseerd op de interviews, de onderzoeksresultaten en de aanvullingen die medewerkers van 'team economie' van gemeenten en of ondernemersvertegenwoordigers in het onderzoek hebben gegeven. Daar waar in dit onderzoek wordt gesproken over 'de gemeenten' betreft dit de (perspectieven van) medewerkers van 'team economie' binnen gemeenten. Indien een vraag met meerdere mogelijkheden beantwoord kon worden, komt de optelling van de percentages ruim boven de 100%. Het percentage vertegenwoordigt in dat geval het aantal gemeenten dat deze mogelijkheid heeft geantwoord.

Als optellingen in de tabellen van vragen met een antwoordmogelijkheid niet exact op 100% uitkomen, is dit een gevolg van afrondingsverschillen.

De cursieve teksten in blokken betreffen citaten uit het kwantitatief onderzoek of uit het webinar.

2 Turfstudie

Op alle websites van Nederlandse gemeenten is door middel van turven in kaart gebracht hoe ondernemersinformatie vindbaar is voor ondernemers.

Dit hoofdstuk is als volgt onderverdeeld:

2.1 Inleiding

2.1.1 Algemene conclusies

2.1.2 Turfstudiecontext

2.2 Resultaten turfstudie

2.2.1 62% van de gemeentelijke websites geeft via de homepage toegang naar ondernemersinformatie

2.2.2 9% van de gemeenten heeft op de website een verwijzing naar een speciale website voor ondernemers

2.2.3 47% van de gemeenten informeert ondernemers via de website over de gemeentelijke sociale mediakanalen voor ondernemers

2.2.4 3% van de gemeenten biedt ondernemersinformatie in een of meer andere talen aan

2.2.5 51% van de gemeenten stelt rechtstreekse contactinformatie van accountmanagers (of bedrijfscontactfunctionarissen) beschikbaar

2.2.6 89% van de gemeenten informeert via de website over verschillende loketten

2.2.7 61% van de gemeentewebsites biedt de mogelijkheid om (niet-omgevings)vergunningen via de website aan te vragen

2.2.8 33% van de gemeenten publiceert haar economische visie op de website

2.2.9 72% van de gemeenten publiceert haar inkoopbeleid op de website

2.2.10 84% van de gemeenten heeft informatie over een vorm van (schuld)hulpverlening

2.2.11 77% van de gemeenten kent een vorm van een collectiviteit of samenwerking waarnaar wordt verwezen op de website

2.2.12 Regionale samenwerkingen variëren enorm

2.1 Inleiding

Naar aanleiding van vooronderzoek, de bureaustudie, de kwalitatieve diepte-interviews en kennis en ervaring van het onderzoeksbureau is een lijst van zaken die van belang zijn voor ondernemersinformatie. Deze lijst is vervolgens verfijnd door het projectteam van de VNG en de Klankbordgroep.

Vervolgens zijn de websites van alle Nederlandse gemeenten door minimaal twee onderzoeksmedewerkers bezocht om te turven in welke mate deze zaken voorkomen en vindbaar zijn. Er is, om verschillende redenen, geen gebruik gemaakt van software. De belangrijkste reden hiervoor is dat al bij het vooronderzoek voor de turfstudie bleek dat voor dezelfde zaken uiteenlopende terminologie wordt gebruikt, waardoor zaken door software gemist kunnen worden.

Elke website is door minimaal twee onderzoeksmedewerkers bezocht, om elkaars werk te controleren en waar nodig aan te vullen.

2.1.1 Algemene conclusies

Tijdens het turven zijn, naast de in kaart gebrachte informatie, een aantal zaken opgevallen die eveneens van belang zijn.

Dat betreft de volgende zaken:

- Uit het onderzoek blijkt dat ondernemersinformatie lastig vindbaar kan zijn. Dit komt deels doordat zaken op verschillende manieren kunnen worden aangeduid, maar ook omdat ondernemers niet altijd voldoende thuis zijn in het gemeentejargon. Omdat de onderzoeksmedewerkers heel gericht op zoek zijn gegaan naar de ondernemersinformatie en bekend zijn met de verschillende opties, is mogelijk meer gevonden, dan wanneer een 'gemiddelde' of 'ongeoefende' ondernemer op zoek zou gaan.
- Er is in een aantal gevallen oude (archief)informatie gevonden. Ook zijn beleidsstukken gevonden die bijvoorbeeld dateren uit 2014. Er was niet op te maken of dit inderdaad de meest recente variant van de informatie is, of dat er per ongeluk nog oude stukken beschikbaar zijn.
- Tijdens het zoeken, zijn veel 'dode links' en 'loops' ontdekt.
 - Een dode link wil zeggen dat wanneer op een link wordt geklikt, de pagina waarnaar wordt verwezen (tijdelijk) niet bereikbaar is.
 - Een loop wil zeggen dat wanneer op een link wordt geklikt, de bezoeker van de site met een of twee kliks steeds op dezelfde plaats op de website uitkomt, zonder dat de gewenste informatie wordt gevonden.
- De zoekmachines op de gemeentelijke websites werken niet altijd even goed. Het gebeurt ook dat de informatie op de website niet (goed) is geïndexeerd en dat informatie die wel op de website staat, niet via de zoekfunctie van de website vindbaar is. Daarnaast kan het gebeuren dat wanneer de gekozen zoekterm niet wordt herkend, er ook geen vergelijkbare resultaten worden aangeboden.
- Een bezoek aan de website is geen garantie voor volledige informatie. Tijdens de interviews zijn mooie voorbeelden genoemd van initiatieven of diensten waar ondernemers veel baat bij hebben; zogenaamde 'uitblinkdiensten'. Wanneer echter op deze initiatieven wordt gezocht op de website, zijn deze niet terug te vinden. Dit is bijvoorbeeld het geval bij 'intake-tafels'. In de eerste plaats is niet elke ondernemer bekend met dit initiatief, laat staan met het begrip. Wanneer een ondernemer er wel mee bekend is en er vervolgens naar wordt gezocht op een gemeentewebsite, dan blijkt deze informatie hier niet altijd te staan. Een ondernemer wordt daarmee afhankelijk van een accountmanager/bedrijfscontactfunctionaris, dan wel een alerte KCC-medewerker die de ondernemer hierop wijst.

Belangrijk is ook te melden dat de turfstudie op 17 juni 2022 is afgerond en dat gemeenten inmiddels aanpassingen op de website (kunnen) hebben doorgevoerd of zelfs volledige nieuwe websites hebben gelanceerd. De turfstudie is daarmee een momentopname, maar geeft wel goed inzicht in welke mate ondernemersinformatie beschikbaar is via de website van de gemeente.

2.1.2 Turfstudiecontext

Tijdens het turven zijn de volgende zaken in acht genomen:

- "Niet gevonden" wil niet zeggen dat het niet op de website staat, de onderzoeksmedewerkers hebben het niet kunnen vinden;
- Een deel van de informatie is op 'niet ondernemersplaatsen' aangetroffen; de informatie staat wel op de website, maar niet bij of onder de 'ondernemersinformatie'. Als het op de website staat, is het vanzelfsprekend meegenomen in de turfstudie;
- De inhoud van de gevonden informatie is niet gewaardeerd, er is alleen gekeken naar vindbaarheid; met andere woorden, wanneer een gemeente inkoopbeleid publiceert, is dat geturfd. Er is niet gekeken hoe het inkoopbeleid is opgesteld of wat er al dan niet in is opgenomen.

2.2 Resultaten turfstudie

In de beschrijving van de resultaten van de turfstudie wordt eerst gekeken naar de toegankelijkheid van de informatie en de verschillende kanalen. Vervolgens is gekeken naar de manier waarop de bereikbaarheid van de gemeente(medewerkers) is beschreven.

Daarna wordt er aandacht besteed aan de informatie met betrekking tot vergunningen en het al dan niet publiceren van de economische visie en het inkoopbeleid. Vervolgens wordt beschreven of er aandacht is voor ondernemersondersteuning in de vorm van collectiviteiten, maar ook schuldhulpverlening. Ten slotte wordt beschreven wat er is geturfd over regionale samenwerkingen.

In een aantal paragrafen van dit hoofdstuk is in de vorm van een aanvullende omschrijving context gegeven over het onderdeel. Dit is gebaseerd op het vooronderzoek, de bureaustudie en de kwalitatieve diepte-interviews.

2.2.1 62% van de gemeentelijke websites geeft via de homepage toegang naar ondernemersinformatie

Op de homepages van de gemeentewebsites is op 62% van de websites de ingang naar ondernemersinformatie direct zichtbaar. In nog eens 21% is deze informatie wel via de homepage vindbaar, maar is deze niet prominent gepubliceerd. In dat geval staat de ingang naar de ondernemersinformatie onderaan de website of in een menu dat ondernemersinformatie doet vermoeden.

Op 17% van de gemeentelijke websites is de ondernemersinformatie niet via de homepage toegankelijk.

Staat ondernemersinformatie op de homepage?	Percentage
Ja	62%
Ja, maar niet prominent	21%
Nee	17%
Totaal	100%

2.2.2 9% van de gemeenten heeft op de website een verwijzing naar een speciale website voor ondernemers

Voor de turfstudie is de gemeentewebsite het uitgangspunt, daarom is gekeken of een gemeente op de eigen website verwijst naar een website speciaal voor ondernemers. Hiermee wordt een website bedoeld die gemeentelijke informatie voor ondernemers geeft. Dit betreft niet een website van bijvoorbeeld een winkeliersvereniging die als doel heeft bezoekers van een winkelcentrum te informeren.

9% van de gemeenten (dat wil zeggen 30 gemeenten) verwijst op de eigen website naar een speciale ondernemerswebsite. Dit zijn websites die soms van de gemeente zijn, maar ook websites die samen met ondernemers of juist door ondernemers zijn ontwikkeld en worden beheerd.

Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat er meer websites speciaal voor ondernemers zijn dan nu via de gemeentelijke websites zijn gevonden. In paragraaf 5.1.1 wordt dit uitgebreider beschreven.

2.2.3 47% van de gemeenten informeert ondernemers via de website over de gemeentelijke sociale mediakanalen voor ondernemers

Met sociale mediakanalen voor ondernemers, worden de kanalen bedoeld die een gemeente specifiek (en alleen) voor ondernemers inzet. Indien een kanaal wordt ingezet om zowel ondernemers als 'burgers' aan te spreken (bijvoorbeeld om werknemers te werven), is dit geturfd als 'sociale media voor ondernemers'. Als alleen burgers worden aangesproken, is dat niet geturfd als een kanaal voor ondernemers.

Net als voor de websites die speciaal voor ondernemers zijn ontwikkeld, is onderzocht in hoeverre naar sociale mediakanalen voor ondernemers wordt verwezen via de gemeentewebsite.

Het is bekend dat er meer gebruik wordt gemaakt van bijvoorbeeld LinkedIn-pagina's ten behoeve van ondernemers, maar daar komt een ondernemer via de gemeentewebsite maar beperkt achter.

Wordt verwezen naar sociale mediakanalen voor ondernemers?	Percentage
Ja	47%
Niet gevonden	53%
Totaal	100%

Het verwijzen naar sociale media voor ondernemers gaat verder dan alleen het publiceren van de sociale media iconen. Er is bij publicatie van die iconen gekeken of deze inderdaad verwijzen naar ondernemerskanalen.

2.2.4 3% van de gemeenten biedt ondernemersinformatie in een of meer andere talen aan

Naast die 3% maakt nog eens 2% gebruik van een Google translate app. Met deze app is elke taal te kiezen, waardoor vervolgens de volledige website in een andere taal wordt gepubliceerd. Het is onbekend wat de kwaliteit van de vertaling is.

De talen waarin ondernemersinformatie beschikbaar wordt gesteld, zijn (ook afhankelijk van de aanwezigheid van een eventueel buurland):

- Engels
- Oekraïens
- Duits
- Lokale talen/dialecten
- Frans

Verskillende gemeenten bieden alleen op onderdelen van de website een andere taal aan. Dit betreft dan vaak alleen contactinformatie, informatie over corona en in sommige gevallen informatie voor inwoners.

2.2.5 51% van de gemeenten stelt rechtstreekse contactinformatie van accountmanagers (of bedrijfscontactfunctionarissen) beschikbaar

Met gekanaliseerde informatie wordt bedoeld 'een telefoonnummer of e-mailadres van een team of afdeling'. De belangrijkste reden hiervoor is dat een vraag of boodschap direct op de juiste plaats terecht komt. Uit het vooronderzoek blijkt dat persoonlijke informatie voor ondernemers de voorkeur heeft boven gekanaliseerde informatie, maar de opvolging bepaalt het succes. Met andere woorden, hoe snel, juist en compleet wordt geantwoord, is het belangrijkste.

Daarnaast zijn ook andere kanalen voor ondernemers geturfd. Het overzicht ziet er (in volgorde van aanbod) als volgt uit:

Welke contactinformatie is beschikbaar?	Percentage
Algemeen telefoonnummer	100%
Algemeen e-mailadres/formulier op website	100%
Persoonlijke telefoonnummers van accountmanagers/bedrijfscontactfunctionarissen	52%
Persoonlijke e-mailadressen van accountmanagers/bedrijfscontactfunctionarissen	51%
Ondernemers e-mailadres/formulier op website	26%
Nieuwsbrief waarop je kunt abonneren*	18%
Gerubriceerde e-mailadressen (bv. starters, horeca, detailhandel)	13%
Ondernemersplein/balie/loket	4%
Telefoonnummers voor ondernemers(loket)	3%
Spreekuren	3%
Gerubriceerde telefoonnummers (bv. starters, horeca, detailhandel)	2%
Anders, namelijk**	8%

* Voor nieuwsbrieven is het belangrijk dat een ondernemer zich erop kan abonneren. Op die manier wordt een ondernemer automatisch via een nieuwsbrief geattendeerd op nieuwe informatie en hoeft de ondernemer dus niet zelf te kijken 'of er weer iets nieuws is'.

** Bij 'anders' zijn onder andere de volgende zaken aangetroffen:

- Bezoeken aan en van de wethouder EZ
- Netwerkbijeenkomsten georganiseerd door de gemeente, zoals ondernemersontbijten/ lunches/diners/borrels/cafés
- Ondernemersprijzen die de gemeente uitreikt (al dan niet in combinatie met een ondernemersvereniging)
- Ondernemerspanels
- Functionele contactinformatie (bijvoorbeeld een contactpersoon voor bedrijfsruimten, schuldhulpverlening of werkgeversdienstverlening⁵)
- FAQ voor ondernemers
- (niet verplicht) bedrijvenregister op de gemeentelijke website

5 Werkgeversdienstverlening: werkgevers helpen om personeel te vinden én om banen te scheppen, in lijn met de doelstellingen van de Participatiewet en de Wet banenafpraak.

2.2.6 89% van de gemeenten informeert via de website over verschillende loketten

Het begrip loket wordt door gemeenten verschillend geïnterpreteerd. Het kan verwijzen naar fysieke, online of telefonische loketten en er worden ook verschillende benamingen gehanteerd voor dezelfde of vergelijkbare loketten of functies van loketten.

De meest voorkomende loketten op de websites zijn de volgende:

Loketten ten behoeve van ondernemers	Percentage
Ondernemersloket/balie	9%
Vergunningenloket	6%
Vooroverleg, intaketafel of equivalent	63%
Anders	11%

Bij anders kwamen de volgende loketten voor:

- Subsidieloket
- Bouwloket
- Coronaloket
- Horeca/Starters/Detailhandel-loket*
- Duurzaamheidsloket/Duurzaam bouwenloket
- Initiatievenloket
- Schuldhulpverleningsloket

*naast het ondernemersloket

2.2.7 61% van de gemeentewebsites biedt de mogelijkheid om (niet-omgevingsvergunningen) via de website aan te vragen

Met 'een vergunning aan kunnen vragen via de website' is bedoeld dat een ondernemer via de website (bijvoorbeeld in een formulier) de aanvraag kan doen. Wanneer 'slechts' het aanvraagformulier te downloaden is, maar dit alsnog per post of e-mail moet worden ingezonden, is dat niet gewaardeerd als 'aanvraag via de website kunnen doen'.

De meeste gemeenten verwijzen voor een omgevingsvergunning naar Omgevingsloket Online⁶, in bijna alle gevallen met een directe link. De ondernemer komt dan met een muisklik op de juiste site.

Hoe kunnen ondernemers een vergunning aanvragen volgens de website?	Percentage
Verwijzing naar Omgevingsloket Online (OLO)	97%
Deels via de website	61%
Verwijzing naar de omgevingsdienst	8%

Met 'deels via de website' wordt bedoeld dat (een deel van) de vergunningen die niet via Omgevingsloket Online worden afgewikkeld, op de gemeentewebsite via een formulier (bijvoorbeeld in combinatie met e-herkenning of DigiD) kunnen worden aangevraagd.

⁶ Omgevingsloket Online is een website waar alle omgevingsvergunningen kunnen worden aangevraagd: www.omgevingsloket.nl.

2.2.8 33% van de gemeenten publiceert haar economische visie op de website

Bij nog eens 3% van de gemeenten is de economische visie niet beschikbaar op de website, maar is deze wel aan te vragen.

Er is op de website gezocht of gemeenten hun economische visie publiceren. Veel gemeenten publiceren wel gebiedsspecifieke visies (bijvoorbeeld voor stadskernen, bedrijventerreinen of binnensteden). Die zijn niet geturfd als 'publicatie economische visie'.

Is de economische visie beschikbaar via de gemeentelijke website?	Percentage
Ja	33%
Nee, maar wel op te vragen	3%
Niet gevonden	64%
Totaal	100%

2.2.9 72% van de gemeenten publiceert haar inkoopbeleid op de website

Dit betreft het (strategische) beleid waaronder een gemeente inkoop, het betreft niet de inkoopvoorwaarden van de gemeente.

Veel ondernemers willen met name een eerlijke kans om mee te dingen bij inkopen en aanbestedingen van de eigen gemeente. Wanneer gemeenten het inkoopbeleid publiceren, is daarmee helder hoe er wordt ingekocht. Er is in de turfstudie niet gekeken in welke mate lokale ondernemers of andere zaken expliciet worden benoemd. Er is alleen gekeken of het inkoopbeleid van de gemeente via de website beschikbaar is.

Er zijn gemeenten die naast het inkoopbeleid ook een inkoopkalender publiceren. Dit wordt door veel ondernemers gewaardeerd.

Is het inkoopbeleid beschikbaar via de gemeentelijke website?	Percentage
Ja	72%
Nee, maar wel op te vragen	1%
Niet gevonden	28%
Totaal	100%

2.2.10 84% van de gemeenten heeft informatie over een vorm van (schuld)hulpverlening

Een deel van deze informatie is (soms verouderde) informatie over corona-gerelateerde ondersteuning.

Welke (schuld)hulpverlening wordt beschreven op de gemeentelijke website?	Percentage
BBZ	79%
IOAZ(-aanvulling)	12%
Corona-gerelateerde ondersteuning	71%

De invulling van de (schuld)hulpverlening en daarmee ook de informatie erover, verschilt enorm. Dit varieert van het volledig door de gemeente verzorgen van de schuldhulpverlening, inclusief een contactpersoon binnen de gemeente, tot en met verwijzingen naar regionale bureaus die dit voor de gemeente verzorgen. Er is ook aandacht voor andere vormen van ondersteuning, zoals coaching en verwijzingen naar subsidies en regionale, dan wel landelijke ondersteuning.⁷

⁷ Voor de turfstudie is alleen naar deze specifieke invullingen gekeken.

2.2.11 77% van de gemeenten kent een vorm van een collectiviteit of samenwerking waarnaar wordt verwezen op de website

Hier geldt eveneens dat wanneer het niet is gevonden op de website, dat niet wil zeggen dat de betreffende gemeente er niet over beschikt. De volgende tabel beschrijft welke collectiviteiten en samenwerkingen er op de websites te vinden zijn. 77% van alle gemeenten heeft een of meerdere samenwerkingsvormen beschreven.

Naar welke samenwerkingsvormen wordt verwezen op de gemeentelijke website?	Percentage
Ondernemersverenigingen	58%
Centrum/parkmanagement	33%
BIZ (Bedrijven Investeringszone)	19%
Ondernemerssamenwerkingen/fondsen*	13%
Ondernemersverenigingen	58%

* De meest voorkomende fondsen:

- Ondernemersfonds (gemeentelijk en BIZ)
- Ondernemersfonds op basis van reclamebelasting
- Corona-steunfonds
- (Duurzaamheids)stimuleringsfondsen

2.2.12 Regionale samenwerkingen variëren enorm

Gemeenten werken meer en meer samen in de regio. De informatievoorziening op de websites van gemeenten hierover varieert enorm. Bij een deel van de gemeenten wordt de regionale samenwerking uitgebreid toegelicht. Deze wordt vaak alleen gevonden wanneer de ondernemer de naam van de betreffende regionale samenwerking kent.

In de turfstudie zijn de volgende onderwerpen gevonden waarop gemeenten in de regio samenwerken:

Welke regionale samenwerkingen worden genoemd op de gemeentelijke websites?	Percentage
Stimulering van de regionale economie	58%
Duurzaamheid	57%
Bedrijventerreinen (al dan niet inclusief huisvesting)	48%
Arbeidsmarkt/participatie/WSP (Werkgevers Servicepunt)	39%
Toerisme	20%
Infrastructuur en bereikbaarheid	8%
Kennisdeling	1%
Innovatie	1%
Veiligheid	1%

17% van de gemeenten heeft de informatie over werkgeversdienstverlening (ook) onder de ondernemersinformatie opgenomen. Een klein aantal gemeenten heeft hiervoor een contactpersoon benoemd bij die ondernemersinformatie, al dan niet voorzien van persoonlijke contactinformatie.

3 Het landschap

Het 'Landschap van Ondernemersdienstverlening' is omvangrijk en nog omvangrijker dan in dit uitgebreide rapport is beschreven. Op basis van het vooronderzoek en de afbakening en prioritering van de dienstverleningselementen door de klankbord- en focusgroep is het onderzoek geformuleerd. Er is getracht een goede balans te vinden tussen volledigheid, voldoende diepgang en behapbaarheid.

Het 'Landschap van Ondernemersdienstverlening' kent de volgende elementen:

1. Communicatie met ondernemers
2. Benaderbaarheid van gemeenten
3. Bestemmingsplannen, vergunningen en omgevingswet
4. Ondernemersparticipatie
5. Ondernemersondersteuning
6. Regionale samenwerkingen
7. Programma's
8. Inkoop- en aanbestedingsbeleid

Naast deze elementen zijn gemeenten bevraagd op de positie van hun 'team economie' binnen de organisatie en de middelen die deze teams ter beschikking hebben.

Met 'team economie' wordt bedoeld op de beleidsmedewerkers Economische Zaken, de bedrijfscontactfunctionarissen, accountmanagers en of equivalenten. Voor het gemak wordt in dit rapport de term 'team economie' gebruikt om deze groep aan te duiden.

Daarnaast is onderzocht van welke ondersteunende instanties (zoals een RVO of KvK) diensten ten behoeve van ondernemers worden benut en in welke mate ondernemers hiervan op de hoogte zijn.

Ook is onderzocht hoe gemeenten denken dat ondernemers hen ervaren ten aanzien van bijvoorbeeld flexibiliteit. Diezelfde vragen zijn aan de ondernemersvertegenwoordiging voorgelegd, zodat inzichtelijk is geworden in welke mate dat overeenkomt of verschilt.

4 Positie team economie

Binnen het 'Landschap van ondernemersdienstverlening' heeft met name 'team economie' contact met ondernemers. Afhankelijk van de beschikbare middelen van deze teams, zijn er meer of minder mogelijkheden voor ondernemersdienstverlening.

Dit hoofdstuk gaat in op de positie van 'economie' binnen de gemeente, binnen het collegeprogramma en de beschikbare middelen. Daarnaast wordt beschreven van welke ondersteunende instanties (zoals een RVO of KvK) diensten ten behoeve van ondernemers worden benut. Ook is inzichtelijk gemaakt hoe gemeenten denken te worden gezien en hoe ondernemers gemeenten ervaren. Ten slotte wordt beschreven wat gemeenten doen aan hulpverlening bij schulden en of dit bij ondernemers bekend is.

Dit wordt behandeld aan de hand van de volgende vragen en antwoorden:

4.1 Welke prioriteit heeft 'economie' binnen het collegeprogramma?

- 4.1.1 7% van de gemeenten noemt 'economie' het fundament van het collegeprogramma, 49% vindt het belangrijk, maar even belangrijk als een aantal andere onderwerpen
- 4.1.2 23% van de gemeenten heeft een vrij specifieke economische visie uitgewerkt, 26% heeft dat op hoofdlijnen uitgewerkt
- 4.1.3 87% van de gemeenten betreft ondernemers bij de formulering van hun economische visie

4.2 Hoe verhoudt de omvang van 'team economie' zich tot de omvang van de gemeente?

- 4.2.1 Hoe meer inwoners, hoe groter 'team economie' is
- 4.2.2 Hoe meer bedrijven, hoe groter 'team economie' is

4.3 Hebben gemeenten afspraken vastgelegd ten aanzien van dienstverleningsnormen?

- 4.3.1 36% van de gemeenten heeft gestructureerd overleg met verschillende afdelingen over ondernemersvragen
- 4.3.2 Er is op veel onderwerpen samenwerking tussen 'team economie' en andere afdelingen

4.4 Wat zetten gemeenten in om de ondernemersdienstverlening (structureel) te verbeteren?

- 4.4.1 Team economie is binnen gemeenten de meest actieve afdeling om de ondernemersdienstverlening te verbeteren
- 4.4.2 Regionale samenwerkingspartners en lokale bedrijven worden het meest opgezocht om samen de ondernemersdienstverlening te verbeteren

4.5 Hoe ontwikkelt het budget voor 'team economie' zich?

- 4.5.1 36% van de gemeenten heeft het budget voor team economie ten opzichte van de afgelopen vier jaar verhoogd, bij 48% van de gemeenten is het gelijk gebleven
- 4.5.2 49% van de gemeenten met een hoger budget dan in de vorige vier jaar heeft dit verhoogd vanwege het inzicht dat meer budget nodig is
- 4.5.3 88% van de gemeenten met een lager budget dan in de vorige vier jaar heeft dit verlaagd omdat er gemeentebreed minder geld beschikbaar is
- 4.5.4 39% van de gemeenten met een gelijk budget aan dat van de vorige vier jaar heeft dit gelijk gehouden omdat de hoogte de afgelopen vier jaar toereikend is gebleken
- 4.5.5 De gemeenten zonder budget voor team economie halen indien nodig, budget uit andere middelen

4.6 Naar welke ondersteunende instanties verwijzen gemeenten door en met welke wordt samengewerkt?

- 4.6.1 Gemiddeld 27% van de gemeenten verwijst actief door naar ondersteunende instanties
- 4.6.2 Gemeenten werken ook samen met provinciale en regionale ondersteuning

4.7 Hoe denken gemeenten door ondernemers te worden gezien en hoe kijken ondernemers naar hun gemeente?

4.7.1 Gemeenten hebben een meer flexibel, oplossingsgericht en benaderbaar beeld van zichzelf dan ondernemers ervaren

4.8 Ondersteunen gemeenten ondernemers met schulden of betalingsachterstanden?

4.8.1 56% van de ondernemers weet niet of hun gemeente ondersteunt bij schulden

4.8.2 De bekendheid van de verschillende ondersteuningsmogelijkheden op het gebied van 'ondersteuning bij schulden' varieert enorm

4.8.3 De manier waarop gemeenten ondersteunen bij schulden en hoe ondernemers dat ervaren ligt in elkaars verlengde

4.1 Welke prioriteit heeft 'economie' binnen het collegeprogramma?

Wanneer 'economie' binnen het collegeprogramma prominent en als fundament is opgenomen, heeft het vanzelfsprekend een grotere invloed dan wanneer dit thema slechts beperkt of zelfs onbenoemd is.

4.1.1 7% van de gemeenten noemt 'economie' het fundament van het collegeprogramma, 49% vindt het belangrijk, maar even belangrijk als een aantal andere onderwerpen

Zoals in onderstaande tabel inzichtelijk is gemaakt vindt een ruime meerderheid 'economie' van (groot) belang. Bijna 40% vindt het een gemiddeld belangrijk onderwerp en 12% vindt dit minder tot niet belangrijk.

Economie is binnen het collegeprogramma	Percentage
Heel belangrijk, dit is het fundament	7%
Belangrijk, maar even belangrijk als een aantal andere onderwerpen	49%
Gemiddeld belangrijk, er zijn onderwerpen die binnen deze gemeente belangrijker zijn	39%
Minder belangrijk, de meeste andere onderwerpen zijn belangrijker	4%
Van ondergeschikt belang	0%
Onbelangrijk en daarom zelfs onbenoemd in het collegeprogramma	1%
Totaal	100%

Uit dit onderzoek blijkt dat gemeenten die 'economie' belangrijk of zelfs het fundament van het collegeprogramma vinden, meer communicatiemiddelen inzetten om met ondernemers in contact te treden; de benaderbaarheid is gericht. Ook wordt over het algemeen meer ingezet op ondernemersparticipatie en -ondersteuning. Belangrijk is dat ook 'hun ondernemers' dit vaker herkennen.

4.1.2 23% van de gemeenten heeft een vrij specifieke economische visie uitgewerkt, 26% heeft dat op hoofdlijnen uitgewerkt

Onderstaande tabel laat ook zien dat een meerderheid van de gemeenten de economische visie nog moet maken of daar nog mee bezig is.

Is er door de gemeente een economische visie (voor de komende vier jaar) gemaakt?	Percentage
Ja, die is vrij specifiek uitgewerkt	23%
Ja, maar die is vooral op hoofdlijnen uitgewerkt	26%
Daar zijn we mee bezig	30%
Nee, dat hebben we niet	11%
Anders, namelijk	11%
Totaal	100%

Ruim 10% van de gemeenten heeft 'anders' aangegeven bij deze vraag. Deze gemeenten hebben of zijn veelal bezig met de ontwikkeling van deelvisies op bijvoorbeeld thema's (zoals detailhandel, duurzaamheid of arbeidsmigratie) of gebieden (zoals bedrijventerreinen of winkelgebieden).

4.1.3 87% van de gemeenten betreft ondernemers bij de formulering van hun economische visie

Deze 87% betreft ondernemers ook bij het formuleren van de deelvisies zoals hiervoor beschreven.

Zijn ondernemers betrokken (geweest) bij de formulering van de economische visie?	Percentage
Ja	87%
Nee	13%
Totaal	100%

De gemeenten die ondernemers betrekken bij de formulering van de economische visie, zetten breder in op ondernemersparticipatie en dat wordt ook door 'hun' ondernemers herkend.

4.2 Hoe verhoudt de omvang van 'team economie' zich tot de omvang van de gemeente?

Met 'team economie' wordt bedoeld op de beleidsmedewerkers Economische Zaken, de bedrijfscontactfunctionarissen, accountmanagers en of equivalenten.

4.2.1 Hoe meer inwoners, hoe groter 'team economie' is

De omvang van een gemeente wordt veelal in aantallen inwoners uitgedrukt. Daarom is in dit onderzoek deze indeling gebruikt om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen de omvang in aantallen inwoners en de omvang van 'team economie'. De onderstaande tabel laat zien dat 'team economie' inderdaad groter is, wanneer een gemeente meer inwoners heeft.

Omvang gemeente aantallen inwoners	Omvang 'team economie' in fte					0 of onbekend
	1	2 t/m 5	6 t/m 10	11 t/m 20	>20	
<25.000	36%	49%	9%	0%	0%	7%
<50.000	13%	80%	4%	2%	0%	2%
50-100.000	0%	42%	42%	9%	2%	5%
>100.000	0%	0%	35%	35%	27%	4%

4.2.2 Hoe meer bedrijven, hoe groter 'team economie' is

Voor dit onderzoek is het interessanter (en logischer) om te kijken naar de omvang van 'team economie' in verhouding tot het aantal bedrijven dat in een gemeente is gevestigd. Onderstaande tabel laat zien dat 'team economie' inderdaad groter is, als er meer bedrijven in de gemeente gevestigd zijn.

Omvang gemeente aantallen bedrijven	Omvang 'team economie' in fte					0 of onbekend
	1	2 t/m 5	6 t/m 10	11 t/m 20	>20	
<2.500	30%	57%	3%	0%	0%	10%
2.500-5.000	23%	66%	10%	0%	0%	2%
5.000-10.000	0%	58%	33%	4%	2%	2%
>10.000	0%	0%	34%	34%	25%	6%

De volgende tabel laat zien dat naarmate er meer bedrijven gevestigd zijn, het deel van 'team economie' dat contact heeft met ondernemers groter is.

Omvang gemeente aantallen bedrijven	% van 'team economie' met ondernemerscontact						
	>5%	10-15%	20-30%	30-50%	60-70%	75-100%	onbekend
<2.500	0%	7%	17%	30%	13%	23%	10%
2.500-5.000	2%	5%	8%	42%	16%	23%	5%
5.000-10.000	4%	2%	16%	31%	27%	16%	4%
>10.000	0%	3%	28%	28%	16%	16%	9%

4.3 Hebben gemeenten afspraken vastgelegd ten aanzien van dienstverleningsnormen?

Het hebben van afspraken ten aanzien van dienstverleningsnormen is geen garantie voor een betere dienstverlening. Dat wordt bepaald door hoe deze afspraken eruitzien en in welke mate ze worden nageleefd. Het vastleggen van afspraken over hoe de kwaliteit van dienstverlening eruit zou moeten zien, is wel ondersteunend bij de kwaliteit van die dienstverlening. Daarom is onderzocht of gemeenten die afspraken hebben en welke afspraken dat zijn.

4.3.1 36% van de gemeenten heeft gestructureerd overleg met verschillende afdelingen over ondernemersvragen

Binnen deze 36% van de gemeenten met gestructureerd overleg over ondernemersvragen met andere afdelingen, zijn er ook gemeenten die daarnaast ook nog incidenteel overleg met andere afdelingen hebben. Dat betreft 22% van de gemeenten en dat is 60% van de gemeenten die ook structureel overleg heeft met andere afdelingen.

In totaal heeft 72% van de gemeenten incidenteel en of incidentgestuurd overleg. 17% van de gemeenten heeft 'alleen maar' incidenteel of naar aanleiding van een ondernemersvraag overleg met andere afdelingen.

42% van de gemeenten heeft afspraken over de snelheid van extern reageren naar ondernemers, en 13% heeft deze over de interne reactiesnelheid. 12% van de gemeenten heeft afspraken over zowel de snelheid van extern als intern reageren.

13% van de gemeenten heeft geen afspraken gemaakt. Dit wil niet zeggen dat er niet 'naar wens van de ondernemers' wordt gereageerd.

Welke afspraken zijn er binnen de gemeente over dienstverlening aan ondernemers?	Percentage
Gestructureerd overleg tussen verschillende afdelingen over ondernemersvragen	36%
Incidenteel of op basis van een aanleiding overleg tussen verschillende afdelingen over ondernemersvragen	72%
Afspraken over snelheid van reageren extern	42%
Afspraken over snelheid van reageren intern	13%
Geen afspraken	13%

4.3.2 Er is op veel onderwerpen samenwerking tussen 'team economie' en andere afdelingen

De samenwerking tussen 'team economie' en andere afdelingen gaat met name over bestemmingsplannen, vergunningen en de (nieuwe) omgevingswet. Ook wordt veel samengewerkt voor vragen over verkeer, mobiliteit en parkeren, duurzaamheid en milieu en nieuwe ideeën of initiatieven.

Wanneer het werkgeversdienstverlening betreft, wordt er regelmatig met andere afdelingen samengewerkt. Op het gebied van schuldhulpverlening is dit minder vaak het geval.

Bij 'anders' zijn onderwerpen genoemd als 'handhaving', 'grondzaken', 'inkoop' en 'lobby' en het is uiteraard afhankelijk van de vraag of het onderwerp, waarvoor samenwerking wordt gezocht.

Op welke onderwerpen wordt door 'team economie' met andere afdelingen samengewerkt?	Percentage
Vragen over bestemmingsplannen/vergunningen/omgevingswet	96%
Verkeer, mobiliteit en parkeren	88%
Duurzaamheid en milieu	86%
Vragen over nieuwe ideeën of initiatieven	80%
Werkgeversdienstverlening	73%
Schuldhelpverlening	47%
Anders, namelijk	18%

Er is eveneens in kaart gebracht met welke afdelingen wordt samengewerkt ten behoeve van een specifiek onderwerp. Hier worden de meest genoemde afdelingen per onderwerp benoemd.

Bestemmingsplannen/vergunningen/omgevingswet:

- Team vergunningen en ruimte
- Ruimtelijke Ordening
- Vergunningen Toezicht Handhaving

Verkeer, mobiliteit en parkeren:

- Verkeer(beheer)
- Openbare Ruimte
- Vergunningen Toezicht Handhaving

Duurzaamheid en milieu:

- Team Duurzaamheid
- Ruimtelijke Ordening

Nieuwe ideeën of initiatieven:

- Afhankelijk van het idee of initiatief

Schuldhelpverlening:

- Sociaal Domein
- Schuldhelpverlening (soms op regionaal niveau)
- Werk Inkomen Zorg

Werkgeversdienstverlening:

- Werk & Inkomen
- WerkgeversServicepunt (extern)

4.4 Wat zetten gemeenten in om de ondernemersdienstverlening (structureel) te verbeteren?

Er is onderzocht wat gemeenten doen om de ondernemersdienstverlening (structureel) te verbeteren.

4.4.1 Team economie is binnen gemeenten de meest actieve afdeling om de ondernemersdienstverlening te verbeteren

Externe partijen die bij 'anders' worden genoemd zijn VNO-NCW/MKB Nederland, (al dan niet gedeelde) park- en centrummanagers en georganiseerde regionale samenwerkingen zoals Metropoolregio Rotterdam Den Haag. Samen met deze partijen wordt gekeken hoe zaken (structureel) beter kunnen.

Wat zet de gemeente in om de ondernemersdienstverlening (structureel) te verbeteren?	Percentage
Dit doen we met 'team economie'	90%
Commerciële partijen die op dit gebied ondersteunen	23%
Daar hebben we een interne afdeling voor	16%
VNG-dienstverlening (zoals klantreizen)	7%
Anders	17%

4.4.2 Regionale samenwerkingspartners en lokale bedrijven worden het meest opgezocht om samen de ondernemersdienstverlening te verbeteren

De onderstaande tabel laat zien dat juist ook lokale ondernemers worden betrokken bij de ontwikkeling van de ondernemersdienstverlening. Bij 'anders' zijn zaken genoemd als input van buurgemeenten, klantreizen en zijn namen genoemd van samenwerkingspartners.

Welke samenwerkingen zoekt de gemeente om de ondernemersdienstverlening (structureel) te verbeteren?	Percentage
Regionale samenwerkingspartners	86%
Inzet kennis lokaal bedrijfsleven	83%
Samenwerking met onderwijsinstellingen en kennisinstellingen	65%
Anders	5%

4.5 Hoe ontwikkelt het budget voor 'team economie' zich?

Er is onderzocht hoe het budget voor 'team economie' zich heeft ontwikkeld ten opzichte van de afgelopen vier jaar.

4.5.1 36% van de gemeenten heeft het budget voor team economie ten opzichte van de afgelopen vier jaar verhoogd, bij 48% van de gemeenten is het gelijk gebleven

De overige 16% van de gemeenten heeft het budget verlaagd of stelt geen budget beschikbaar. Alle gemeenten zijn ervan overtuigd dat 'team economie' budget nodig heeft.

Is het budget* voor 'team economie' voor de komende vier jaar veranderd ten opzichte van de afgelopen vier jaar?	Percentage
Het budget is hoger dan de afgelopen vier jaar	36%
Het budget is gelijk gebleven ten opzichte van het budget de afgelopen vier jaar	48%
Het budget is lager dan de afgelopen vier jaar	15%
Er is geen budget voor dit team beschikbaar	1%
Er is geen budget voor dit team nodig	0%

* Met budget wordt bedoeld:

De middelen die dit team ter beschikking heeft in het kader van economische stimulering en ondernemersdienstverlening, exclusief de salarissen van deze medewerkers en exclusief middelen die ondernemers zelf inzetten.

4.5.2 49% van de gemeenten met een hoger budget dan in de vorige vier jaar heeft dit verhoogd vanwege het inzicht dat meer budget nodig is

Andere redenen om het budget te verhogen zijn onder andere:

- Meer activiteiten
- Incidentele projecten die meer budget vragen
- Verhoogde urgentie van (de activiteiten) van 'team economie'
- Het opzetten van een ondernemersfonds

Redenen voor meer budget	Percentage
Er is gemeentebreed meer geld beschikbaar	20%
Uit de afgelopen vier jaar is gebleken dat er meer budget nodig is	49%
'Team economie' heeft zelf aangegeven dat er meer budget nodig is	1%
Anders, namelijk	30%

Onder 'anders' zijn redenen genoemd als: hogere ambities waarvoor meer geld is gevraagd, er is nu pas een afdeling economische zaken opgezet, er zijn activiteiten bij gekomen, economische zaken heeft meer prioriteit gekregen en het oprichten van een ondernemersfonds.

4.5.3 88% van de gemeenten met een lager budget dan in de vorige vier jaar heeft dit verlaagd omdat er gemeentebreed minder geld beschikbaar is

Bij 4% van die gemeenten heeft 'team economie' zelf aangegeven dat het minder budget nodig heeft. Bij 'anders' is onder andere aangegeven dat de gemeente besloten heeft te bezuinigen op dit budget.

Redenen voor minder budget	Percentage
Er is gemeentebreed minder geld beschikbaar	88%
Uit de afgelopen vier jaar is gebleken dat er minder budget nodig is	0%
'Team economie' heeft zelf aangegeven dat er minder budget nodig is	4%
Anders, namelijk	8%

Onder anders zijn redenen genoemd als: dat een deel van het budget tijdelijk was toegekend en dat er op het budget is bezuinigd.

4.5.4 39% van de gemeenten met een gelijk budget aan dat van de vorige vier jaar heeft dit gelijk gehouden omdat de hoogte de afgelopen vier jaar toereikend is gebleken

Bij 27% van de gemeenten die het budget gelijk heeft gehouden, is dat gedaan omdat er gemeentebreed niet meer geld beschikbaar is. Bij 'anders' is onder andere aangegeven dat de lobby voor een hoger budget niet is gelukt, dat er een organisatorische verandering heeft plaatsgevonden, waardoor het budget gelijk kon blijven en dat het budget tot en met 2025 is vastgesteld.

Redenen voor gelijk budget	Percentage
Er is gemeentebreed niet meer geld beschikbaar	27%
Uit de afgelopen vier jaar is gebleken dat dit budget voldoende is	39%
'Team economie' heeft zelf aangegeven dat het budget voldoende is	17%
Anders, namelijk	17%

Onder anders zijn redenen genoemd als: er is gelobbyd voor meer budget, maar dat is niet toegekend, dat is zo bepaald op basis van het programma economische zaken en dat is al bepaald tot en met 2025.

4.5.5 De gemeenten zonder budget voor team economie halen indien nodig, budget uit andere middelen

Er zijn geen andere redenen gegeven om geen budget beschikbaar te stellen.

Redenen geen budget	Percentage
Wanneer er budget nodig is, wordt dat uit andere middelen gehaald	100%

4.6 Naar welke ondersteunende instanties verwijzen gemeenten door en met welke wordt samengewerkt?

Om ondernemers te ondersteunen kan worden doorverwezen naar ondersteunende instanties als een RVO of KvK. Er zijn ook gemeenten die niet alleen doorverwijzen, maar ook samenwerken met deze partijen. Er is in kaart gebracht hoe die verhoudingen liggen en in welke mate ondernemers daarvan op de hoogte zijn.

4.6.1 Gemiddeld 27% van de gemeenten verwijst actief door naar ondersteunende instanties

Het meest verwijzen gemeenten proactief door naar regionale ondersteunende partijen, anders dan de Regionale Ontwikkelingsmaatschappij (ROM). Proactief wil zeggen op initiatief van de gemeente zelf, in plaats van reactief, wanneer een ondernemer zelf vraagt om te worden doorverwezen. Dit kan variëren van een kennissamenwerking tot een regionale samenwerking waarin de gemeente zelf participeert.

Doorverwijzingen op provinciaal niveau kunnen een doorverwijzing naar de provincie zelf betreffen, maar ook samenwerkingen of initiatieven op provinciaal niveau.

Proactief wordt het minst doorverwezen naar commerciële organisaties. Die doorverwijzing verschilt sterk afhankelijk van het doel van doorverwijzen. Dit varieert van een doorverwijzing naar een make-laar of een adviseur op een bepaald gebied, tot partijen als banken en Qredits.

Gemiddeld nog eens 13% van de gemeenten verwijzen door op verzoek van de ondernemer (reactieve doorverwijzing) en in dat geval wordt vaker naar een commerciële organisatie doorverwezen.

Ondernemers zijn veel minder op de hoogte van proactieve doorverwijzingen. Zij hebben de indruk dat er vaker op verzoek van een ondernemer, dus reactief wordt doorverwezen. In de beleving van ondernemers liggen de percentages omgekeerd. Zij ervaren dat gemiddeld 11% van de gemeenten proactief en op eigen initiatief doorverwijst en dat gemiddeld 28% op verzoek van de ondernemer doorverwijst naar een andere ondersteunende organisatie. De volgende tabel geeft het totaaloverzicht.

De gemeente verwijst door naar:	Gemeenten				Ondernemers			
	Pro-actief	Re-actief	Soms	Nooit	Pro-actief	Re-actief	Soms	Nooit
Kamer van Koophandel (KvK)	37%	13%	44%	7%	16%	26%	39%	19%
Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO)	23%	7%	51%	19%	10%	26%	42%	21%
Provinciale ondersteuning	27%	10%	53%	10%	13%	26%	35%	27%
Regionale Ontwikkelingsmaatschappij (ROM)	20%	10%	42%	28%	13%	24%	38%	26%
Andere regionale ondersteuning	39%	13%	43%	4%	9%	35%	38%	18%
Commerciële organisaties	16%	21%	43%	19%	9%	31%	31%	28%

4.6.2 Gemeenten werken ook samen met provinciale en regionale ondersteuning

Naast doorverwijzen naar instanties, wordt er ook met diezelfde instanties samengewerkt.

Gemeenten kunnen met een of meerdere partijen samenwerken. Zoals de tabel laat zien, werken alle gemeenten samen met de provincie en andere regionale ondersteuners. Daarnaast werken gemeenten het minst samen met de RVO.

In hoeverre werken gemeenten samen met	Percentage
Provinciale ondersteuning	100%
Andere regionale ondersteuning	100%
Regionale Ontwikkelingsmaatschappij (ROM)	97%
Commerciële organisaties	92%
Kamer van Koophandel (KvK)	72%
Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO)	59%

4.7 Hoe denken gemeenten door ondernemers te worden gezien en hoe kijken ondernemers naar hun gemeente?

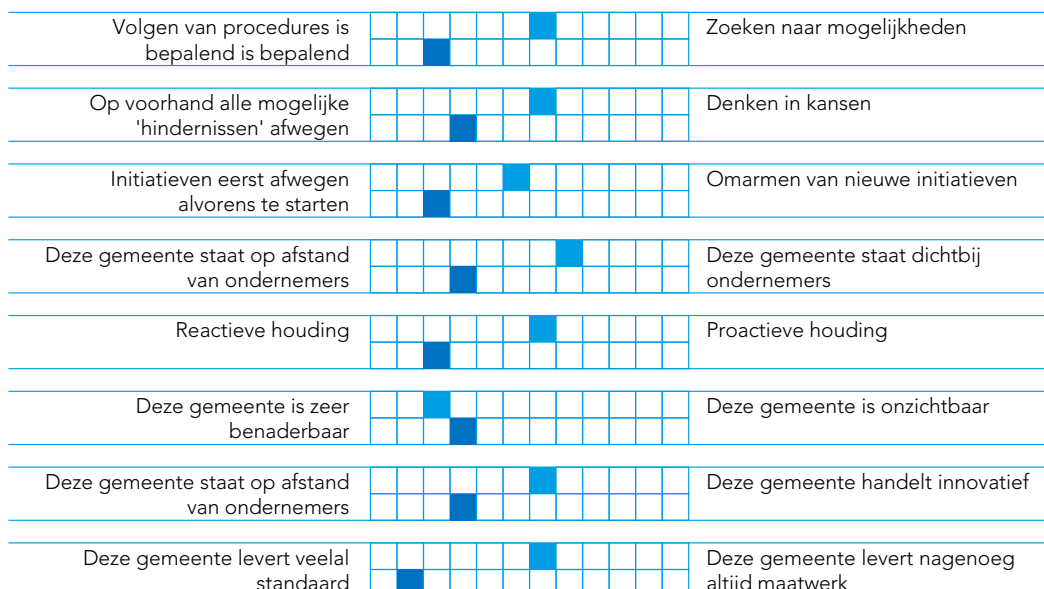
Gemeenten is gevraagd op basis van stellingparen aan te geven, hoe zij door de ogen van hun ondernemers worden ervaren. Deze stellingparen illustreren de spagaat of het dilemma waarin een gemeente zich kan bevinden met aan de ene kant de vaak van rechtswege ingegeven voorwaarden en aan de andere kant de ondernemerswensen. Het zijn geen tegenstellingen en er is geen 'goede' of 'slechte' optie. Het speelveld bevindt zich tussen de twee stellingen.

Ondernemersvertegenwoordigers is gevraagd om aan te geven hoe zij hun gemeente zien, op basis van dezelfde stellingparen.

4.7.1 Gemeenten hebben een meer flexibel, oplossingsgericht en benaderbaar beeld van zichzelf dan ondernemers ervaren

De resultaten zijn in een diagram bij elkaar geplaatst om inzichtelijk te maken waar zelfbeeld en perceptie elkaar, al dan niet, ontmoeten.

Het lichtblauwe blok is de gemiddelde positie, zoals gemeenten denken dat ondernemers hen zouden positioneren tussen de twee stellingen. Het donkerblauwe blok is hoe ondernemers gemeenten ervaren. Er is gevraagd op een 6 puntsschaal te positioneren. Het diagram laat per 0,5 punt nauwkeurig zien waar de gemiddelde ervaring ten opzichte van het zelfbeeld ligt.



Bovenstaand diagram laat zien dat gemeenten vaker denken aan de wensen of verwachtingen van ondernemers tegemoet te komen, dan ondernemers ervaren.

4.8 Ondersteunen gemeenten ondernemers met schulden of betalingsachterstanden?

Schuldhelpverlening is een onderdeel van ondernemersdienstverlening. De onbekendheid met ondersteuning bij schulden onder ondernemersvertegenwoordigers is bevestigd.

4.8.1 56% van de ondernemers weet niet of hun gemeente ondersteunt bij schulden

De onderstaande tabel laat zien dat in 36% van de gemeenten deze ondersteuning niet vanuit 'team economie' wordt verzorgd.

Ondersteunt de gemeente met schulden of betalingsachterstanden? *	Gemeenten	Ondernemers
Ja, proactief	6%	6%
Ja, wanneer een ondernemer met een hulpvraag komt	10%	24%
Ja, verwijzen door naar andere instanties	31%	
Nee, hiervoor zijn andere instanties actief	13%	14%
Ik weet niet of deze gemeente op dat gebied actief is	4%	56%
Ja, maar dat wordt vanuit een andere afdeling gedaan	36%	
Totaal	100%	100%

* Vetgedrukt alleen aan ondernemersvertegenwoordiging voorgelegd, aanzien zij op de andere stellingen geen antwoord kunnen geven.

4.8.2 De bekendheid van de verschillende ondersteuningsmogelijkheden op het gebied van 'ondersteuning bij schulden' varieert enorm

Aan de gemeenten die hebben aangegeven proactief, dan wel reactief ondersteuning te bieden, is gevraagd in welke vorm ondersteuning bij schulden wordt aangeboden. De resultaten onderschrijven dat ondernemersvertegenwoordigers minder bekend zijn met ondersteuning bij schulden. Dat blijkt uit de lagere percentages van bekendheid onder ondernemers, dan het percentage van de gemeenten dat dit aan zegt te bieden.

Aan ondernemersvertegenwoordigers die hebben aangegeven op de hoogte te zijn van de ondersteuning, is dezelfde vraag voorgelegd. Onderstaande tabel laat zien dat gemeentelijke respondenten vooral aangeven dat ondernemers worden ondersteund met BBZ⁸. Ondernemers zijn met name bekend met de ondersteuning in het verlengde van corona. Dat is eenvoudig te verklaren omdat recent een groot aantal ondernemers hiervoor in aanmerking kwam en elke ondernemer voor deze ondersteuning naar de gemeente werd verwezen.

In geval van schulden of betalingsachterstanden wordt ondersteund met	Gemeenten	Ondernemers
BBZ	82%	50%
Ondersteuning in het verlengde van corona	79%	62%
Coachingstrajecten	50%	32%
IOAZ	29%	3%
Leningen	21%	32%
Weet ik niet	11%	9%
Microkredieten	4%	9%
Anders	18%	12%

Een ondernemersvertegenwoordiger:

"Er is sinds corona meer persoonlijk overleg met ondernemers in dit soort gevallen"

Een gemeente:

"Maatwerk terugbetaling belastingen"

Een andere gemeente:

"Eigen subsidieregeling opgezet naar aanleiding van actualiteit"

8 In dit onderzoek zijn alleen de in de tabel opgenomen voorbeelden van ondersteuning bij schulden uitgevraagd.

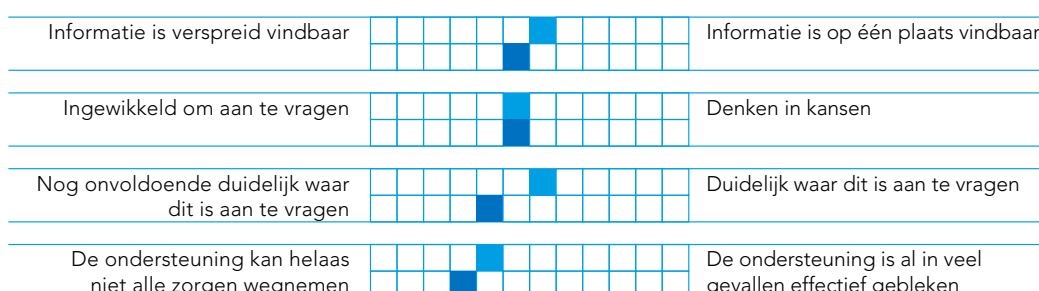
Ondernemers hebben de leningen als enig voorbeeld van ondersteuning vaker genoemd dan gemeenten.

Gezien de aanvullende opmerkingen die zijn gemaakt, hebben deze leningen mogelijk de meeste impact gehad.

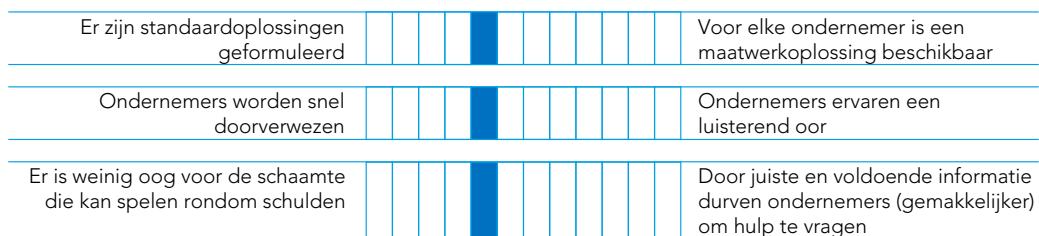
4.8.3 De manier waarop gemeenten ondersteunen bij schulden en hoe ondernemers dat ervaren ligt in elkaars verlengde

Onderstaand diagram laat zien dat het zelfbeeld van gemeenten en de perceptie van ondernemers op het gebied van ondersteuning bij schulden niet ver uit elkaar liggen. Het lichtblauwe blok is de gemiddelde positie, zoals gemeenten denken dat ondernemers hen zouden positioneren tussen de twee stellingen. Het donkerblauwe blok is hoe ondernemers gemeenten ervaren.

Er is gevraagd op een 6 puntsschaal te positioneren. Het diagram laat per 0,5 punt nauwkeurig zien waar de gemiddelde ervaring ten opzichte van het zelfbeeld ligt.



De volgende drie keuzes zijn alleen aan de ondernemersvertegenwoordiging voorgelegd. Deze stellingen zijn op basis van het vooronderzoek geformuleerd. De rechterzijde is de dienstverlening zoals ondernemers die graag zouden willen zien. De resultaten laten zien dat een (nog) beter luisterend oor en voldoende informatie zorgen voor een betere aansluiting bij de wensen en verwachtingen van ondernemers.



5 Communicatie met ondernemers

Dit hoofdstuk beschrijft de communicatiemiddelen die gemeenten inzetten om te communiceren met en in de ondersteuning van, ondernemers. Er is niet één communicatiemiddel, er zijn heel veel verschillende middelen. Die worden in de volgende paragrafen beschreven, evenals de mate waarin ze worden ingezet. Ook is inzichtelijk gemaakt in welke mate de ondernemersvertegenwoordiging op de hoogte is van de verschillende communicatiemiddelen die gemeenten benutten.

Dit wordt behandeld aan de hand van de volgende vragen en antwoorden:

5.1 Over welke communicatiemiddelen voor ondernemers beschikken gemeenten?

5.1.1 Gemeenten benutten vooral het persoonlijk contact, de website en lokale media om in contact te komen met ondernemers

5.1.2 38% van de gemeenten zegt de communicatie nog beter te moeten stroomlijnen

5.2 Worden ondernemers bezocht?

5.2.1 Bij 79% van de gemeenten bezoekt team economie proactief ondernemers, ondernemers ervaren dat minder

5.2.2 Bij 77% van de gemeenten bezoekt de wethouder EZ proactief ondernemers, ondernemers ervaren dat minder

5.1 Over welke communicatiemiddelen voor ondernemers beschikken gemeenten?

Telefonie en e-mail zijn in deze vraagstelling uitgesloten, omdat elke gemeente daar in ieder geval over beschikt.

5.1.1 Gemeenten benutten vooral het persoonlijk contact, de website en lokale media als communicatiemiddel om in contact te komen met ondernemers

In de bijbehorende tabel wordt inzichtelijk gemaakt welke communicatiemiddelen volgens de gemeenten worden ingezet en welke communicatiemiddelen ondernemers kennen. De resultaten lopen uiteen.

Een opvallend verschil geldt voor 'persoonlijk contact'. Bijna alle gemeenten geven aan over dit communicatiemiddel te beschikken, maar slechts 66% van de ondernemersvertegenwoordigers herkent dit. Uit de aanvullende opmerkingen is wel op te maken dat zij met name eenvoudiger in contact willen komen.

De opmerking hier illustreert dit:

Een ondernemersvertegenwoordiger:

"Verder zijn de contacten met ons, de vertegenwoordigers van de ondernemers goed. Echter, de individuele ondernemer heeft wel wat meer hobbels te overbruggen. Wij kennen de wegen en hebben inmiddels wel onze credits verdient. De individuele ondernemer heeft dat niet. Daar zit een groot verschil."

Communicatiemiddelen:	Gemeenten			Ondernemers		
	Hebben we	Mee bezig	Hebben we niet	Hebben ze	Mee bezig	Hebben ze niet
Informatie voor ondernemers op de gemeente-website	91%	8%	1%	80%	3%	17%
Aparte website speciaal voor ondernemers*	27%	11%	62%	19%	13%	68%
(Digitale) nieuwsbrieven	43%	16%	41%	35%	13%	52%
Sociale media (zoals LinkedIn, Facebook) speciaal en alleen voor ondernemers**	47%	8%	44%	21%	16%	64%
Communicatie via lokale media (lokaal nieuwsblad/ televisie)	83%	4%	14%	61%	12%	28%
Ondernemersloket	62%	16%	22%	68%	6%	25%
Inloopsprekuren voor ondernemers	13%	5%	82%	23%	11%	66%
Door gemeente georganiseerde ondernemersbijeenkomsten	71%	16%	13%	43%	21%	36%
Persoonlijk contact in de vorm van afspraken	98%	2%	0%	66%	11%	23%
Keukentafelgesprekken	73%	4%	23%	28%	14%	58%
Anders	39%	9%	53%	13%	24%	63%

* 40 gemeenten hebben een of meerdere ondernemerswebsites ingevuld, indien zij daarover beschikken. In de turfstudie is op 30 gemeentewebsites een verwijzing naar ondernemerswebsites gevonden, waarbij niet alle websites ook inderdaad in de lucht waren. De oorzaak van dit verschil ligt in het feit dat gemeenten niet altijd melding maken van speciale websites voor ondernemers op de gemeentelijke website.

** Zoals uit de turfstudie is gebleken, verwijzen gemeenten niet altijd naar de sociale mediakanalen die ze speciaal voor ondernemers hebben ingericht. Dit kan mede de oorzaak zijn voor het feit dat een groot deel van de ondernemers aangeeft ervanuit te gaan, dat gemeenten geen sociale media voor ondernemers hebben.

5.1.2 38% van de gemeenten zegt de communicatie nog beter te moeten stroomlijnen

Zoals in onderstaande tabel duidelijk wordt heeft 12% van de gemeenten een omnichannelstrategie waarin de verschillende communicatiekanalen goed op elkaar zijn afgestemd. Een omnichannelstrategie betekent dat de verschillende kanalen op elkaar zijn afgestemd en waar nodig en mogelijk met elkaar samenwerken. Slechts 3% van de ondernemers ervaart dit ook.

38% van de gemeenten geeft aan dat de communicatiekanalen nog niet goed op elkaar zijn afgestemd. Dat wordt door 26% van de ondernemers onderschreven. Het gaat echter niet in alle gevallen om ondernemers uit de betreffende gemeenten die dat onderschrijven.

In welke mate zijn onderstaande stellingen van toepassing als het gaat om de verschillende communicatiekanalen voor ondernemers?	Gemeenten	Ondernemers
De gemeente heeft...		
...een omnichannelstrategie; er zijn veel verschillende kanalen om deze gemeente te bereiken en die kanalen zijn (intern) goed op elkaar afgestemd	12%	3%
...verschillende kanalen voor de ondernemers om deze gemeente te bereiken, maar die zijn nog niet (helemaal) op elkaar afgestemd	38%	26%
...een beperkt aantal kanalen gekozen en zorgt dat die goed functioneren/ goed worden opgevolgd	28%	25%
...niet echt een strategie voor communicatie van en met ondernemers	22%	46%
Totaal	100%	100%

De aanvullende opmerkingen vanuit de ondernemersvertegenwoordiging beschrijven vooral een roep om meer en vooral proactieve communicatie vanuit de gemeente. Daarnaast bestaat de wens om in communicatie meer samen op te trekken en samen een goed werkende vorm te vinden.

Dat sluit aan bij de ondernemersresultaten zoals in de tabel hierboven beschreven, maar liefst 46% van de ondernemers ervaart 'niet echt een strategie voor de communicatie met ondernemers'. Let wel, dit onderschrijft nogmaals dat het hebben, dan wel inzetten van een communicatiekanaal of -middel niet betekent dat een ondernemer dit ook weet of herkent.

Een ondernemersvertegenwoordiger:

“Er is een samenwerking in een economische koepel, dat versterkt de communicatie”

Een andere ondernemersvertegenwoordiger:

Ik mis de communicatie vanuit de gemeente naar de ondernemers, maar ook welke mogelijkheden er wel of niet zijn. We zouden onze gemeente meer regionaal op de kaart moeten zetten. Mooi magazine, krantenartikel, interactie gemeente en ondernemers. Behoeftedonderzoeken en mogelijkheden zoeken. Nu is er vanuit de gemeente iets opgetuigd dat niet functioneert, het spreekt veel ondernemers niet aan. Er is echter geen controle vanuit de gemeente of dit wel is wat de ondernemers willen.”

Een gemeente:

“Wij werken met een wijkmanager, een centrummanager en een parkmanager bedrijventerreinen.

De accountmanagers hebben regulier overleg. Hierdoor zijn er in elk geval op onderdelen korte lijnen met gemeente.”

5.2 Worden ondernemers bezocht?

Er is onderzocht of en hoe het bezoeken van ondernemers door ‘team economie’ en de wethouder EZ gebeurt.

5.2.1 Bij 79% van de gemeenten bezoekt team economie proactief ondernemers, ondernemers ervaren dat minder

Dit is eenvoudig te verklaren. ‘Team economie’ kan onmogelijk alle ondernemers bezoeken, maar bezoekt mogelijk wel (veel) ondernemers. Vanuit de gemeente wordt het proactief bezoeken dus als veelvuldig ervaren.

Andersom is het aantal accountmanagers of bedrijfscontactfunctionarissen dat ondernemers kan bezoeken kleiner dan het aantal ondernemingen dat in een gemeente is gevestigd. Een groot deel van de ondernemers zal daarom geen bezoek ontvangen en ervaart dit daarom ook niet.

Bezoekt ‘team economie’ ondernemers in de gemeente?	Gemeenten	Ondernemers
Dit doet ‘team economie’ proactief	79%	27%
Dit doet ‘team economie’ reactief	8%	25%
In de toekomst (meer) gaan doen	12%	14%
Dit gebeurt niet	2%	34%
Totaal	100%	100%

5.2.2 Bij 77% van de gemeenten bezoekt de wethouder EZ proactief ondernemers, ondernemers ervaren dat minder

Hiervoor geldt mogelijk dezelfde verklaring als voor de bezoeken van ‘team economie’. Ook een wethouder EZ kan onmogelijk alle ondernemers bezoeken, maar bezoekt mogelijk wel ondernemers.

Het aantal ondernemers dat is, of op korte termijn kan en zal worden bezocht, is kleiner dan het aantal ondernemingen.

Bezoekt de wethouder EZ ondernemers in de gemeente?	Gemeenten	Ondernemers
Dit doet de wethouder op eigen initiatief	77%	32%
Dit doet de wethouder naar aanleiding van signalen of verzoeken van ondernemers	60%	32%
Dit wil (ondernemers: zou) de wethouder in de toekomst (meer) doen	26%	38%
Dit doet de wethouder niet	1%	20%

Een ondernemersvertegenwoordiger:

"Er is een enorme afstand tussen ondernemers en College. Bij uitzondering vindt er overleg plaats tussen ondernemerscollectieven en het bestuur van de gemeente."

Een gemeente:

"Tevens maandelijkse bedrijfsbezoeken met het hele College en bezoeken met een paar wethouders n.a.v. concrete zaken die spelen."

Een andere gemeente:

"De wethouder EZ maakt elke zoveel tijd een filmpje waarin hij verslag doet van zijn bedrijfsbezoeken. Dit filmpje wordt onder andere op de LinkedIn-ondernemerspagina gedeeld"

6 Benaderbaarheid van gemeenten

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat gemeenten inzetten om zo eenvoudig en goed mogelijk benaderbaar te zijn. Er is gekeken hoe gemeenten ervoor zorgen dat een ondernemer zo snel mogelijk op de juiste plaats in de organisatie terecht komt. Er is niet onderzocht hoe bereikbaar gemeenten zijn, maar juist wat gemeenten inzetten om die benaderbaarheid te bevorderen. Ook is de ondernemersvertegenwoordiging gevraagd in welke mate zij op de hoogte zijn van de verschillende middelen die gemeenten hiervoor inzetten.

Dit wordt behandeld aan de hand van de volgende vragen en antwoorden:

6.1 Hoe kunnen ondernemers team economie en team vergunningen bereiken?

6.1.1 Team economie is volgens gemeenten in 77% van de gevallen direct benaderbaar via persoonlijke telefoonnummers en e-mailadressen die op de website beschikbaar worden gesteld, ondernemers herkennen dat in mindere mate

6.1.2 Ondernemers kunnen 'team economie' regelmatig tegenkomen, maar ervaren dat in mindere mate

6.1.3 Team vergunningen is volgens gemeenten het vaakst direct benaderbaar via een 'vooroverleg of intaketafel' of een 'vergunningenloket'

6.2 Welke verschillende loketten worden door gemeenten ingezet?

6.2.1 Door de veelheid aan loketten, het combineren van doelen van loketten en het door elkaar gebruiken van namen voor loketten is het 'lokettenlandschap' minder overzichtelijk

6.1 Hoe kunnen ondernemers team economie en team vergunningen bereiken?

Naast een algemeen telefoonnummer en algemeen e-mailadres of formulier op de website, zijn er verschillende mogelijkheden om zo direct mogelijk in contact te komen met de juiste contactpersoon van 'team economie' en van 'team vergunningen'. Er is gekozen om deze twee teams in dit onderzoek aan bod te laten komen, omdat dit de twee teams zijn waarmee ondernemers het meest contact hebben. Ondernemers ervaren direct de gevolgen van de bereikbaarheid en het handelen van deze teams. Ook hier geldt weer dat er niet één manier is, maar dat er vele manieren zijn. De invulling en opvolging bepaalt uiteindelijk of het kanaal succesvol is.

6.1.1 Team economie is volgens gemeenten in 77% van de gevallen direct benaderbaar via persoonlijke telefoonnummers en e-mailadressen die op de website beschikbaar worden gesteld, ondernemers herkennen dat in mindere mate

Dit zegt niets over de bereikbaarheid van 'team economie', maar wel over de manieren waarop deze contactpersonen voor ondernemers bereikbaar zijn. Volgens de volgende tabel zou 77% van de gemeenten persoonlijke telefoonnummers en e-mailadressen van (leden van) 'team economie' op de gemeentelijke website beschikbaar stellen. Gemiddeld 35% van de ondernemersvertegenwoordiging herkent dit.

Uit de turfstudie is (na gericht zoeken) gebleken dat ongeveer 50% van de gemeenten deze gegevens daadwerkelijk via de website beschikbaar stelt. Er is nadrukkelijk gezocht naar deze informatie, ook wanneer deze in eerste instantie niet op de website beschikbaar leek.

Zowel in de turfstudie als in het kwantitatief onderzoek is onderscheid gemaakt tussen 'persoonlijke' en 'afdelingsgegevens', zoals een telefoonnummer voor 'team economie' of een e-mailadres als 'ondernemerszaken@gemeente.nl'.

Gemeenten lijken hun benaderbaarheid te overschatten, maar onderschrijven met hun antwoorden wel het belang ervan.

Ondernemers kunnen 'team economie' bereiken via	Gemeenten	Ondernemers
Speciaal telefoonnummer voor ondernemers	42%	31%
Persoonlijk telefoonnummer van lid/leden 'team economie' dat op de website beschikbaar is	77%	32%
Speciaal e-mailadres of contactformulier voor ondernemersvragen op de website	58%	41%
Persoonlijk e-mailadres van lid/leden 'team economie' dat op de website beschikbaar is	77%	38%
Inloopsprekuren voor ondernemers	17%	15%
Een (ondernemers)loket*	50%	40%

* Het (ondernemers)loket dat kan worden ingezet om 'team economie' te bereiken, kent volgens de gemeenten, de volgende (gecombineerde) vormen:

- Fysiek (36%)
- Telefonisch (78%)
- Online (34%)

6.1.2 Ondernemers kunnen 'team economie' regelmatig tegenkomen, maar ervaren dat in mindere mate

Behalve dat 'team economie' benaderd kan worden via verschillende kanalen, is het eveneens mogelijk om hen persoonlijk te ontmoeten of tegen te komen. Dit kan bijvoorbeeld bij verschillende soorten ondernemersbijeenkomsten.

De ondernemersvertegenwoordigers herkennen dit niet en ontmoeten 'team economie' in ongeveer 50% op deze ondernemersbijeenkomsten. De kans dat de ondernemersvertegenwoordigers op deze ondernemersbijeenkomsten aanwezig zijn is groot, mede omdat ze deze vaak zelf organiseren. Echter, niet alle ondernemers zijn lid van een ondernemersvereniging of -netwerk en ze bezoeken ook niet allemaal alle bijeenkomsten.

Waar kunnen ondernemers 'team economie' tegenkomen?	Gemeenten	Ondernemers
Team economie' bezoekt regelmatig vergaderingen van ondernemersverenigingen	91%	45%
Team economie' bezoekt regelmatig netwerkbijeenkomsten	95%	56%
Team economie' initieert regelmatig een bezoek aan een project of samenwerking	79%	21%
Team economie' initieert regelmatig een bezoek aan individuele ondernemers	91%	31%
Anders	7%	12%

Gemeenten lijken hun aanwezigheid en herkenbaarheid op deze bijeenkomsten te overschatten, maar onderschrijven op deze manier wel het belang ervan. Daarnaast kan hun aanwezigheid ook niet worden herkend als een bezoek van 'team economie' of wordt er te weinig aandacht aan besteed.

Een ondernemersvertegenwoordiger:

"Een accountmanager van een gemeente laat geen gelegenheid voorbijgaan om van een bezoek aan een ondernemersbijeenkomst een foto op LinkedIn te plaatsen, met daarbij kort de aanleiding en als het mogelijk is, de anderen op de foto te taggen en zo ook hen een breder podium te geven."

6.1.3 Team vergunningen is volgens gemeenten het vaakst direct benaderbaar via een 'vooroverleg of intaketafel' of een 'vergunningenloket'

Ondernemers herkennen dit in mindere mate. Uit de turfstudie is naar voren gekomen dat op 63% van de websites een 'vergunningenloket, vooroverleg of intaketafel' of equivalent wordt aangeboden.

Een mogelijke verklaring voor het verschil in beleving kan zijn dat het op de website onvoldoende goed gevonden wordt (als gevolg van de oorzaken, zoals beschreven in paragraaf 2.1.1 bij de turf-studie) en dat ondernemers simpelweg niet op de hoogte zijn van deze ingangen.

Een andere mogelijke oorzaak kan zijn dat de respondenten in mindere mate met ‘team vergunningen’ te maken hebben gehad.

De volgende tabel laat zien dat de door de gemeente ingezette ‘vergunningsingangen’ (zoals een vergunningenloket, een vooroverleg of een speciaal voor vergunningen ingezet webformulier of e-mailadres) minder bekend zijn bij ondernemers. Zij kiezen juist voor “de ondernemersingang”, oftewel de kanalen die ‘team economie vanuit een gemeente beschikbaar stelt’. Dit kan duiden op onvoldoende bekendheid van de ingangsmogelijkheid, maar ook op onvoldoende kwaliteit van de reactie. Wordt er vanuit een vergunningsingang niet, te laat of inhoudelijk incompleet of onjuist gereageerd, dan zoekt een ondernemer een andere ingang.

Ondernemers kunnen ‘team vergunningen’ bereiken via	Gemeenten	Ondernemers
Speciaal telefoonnummer voor ondernemers	10%	36%
Persoonlijk telefoonnummer van lid/leden ‘team economie’ dat op de website beschikbaar is	12%	13%
Speciaal e-mailadres of contactformulier voor ondernemersvragen op de website	26%	36%
Persoonlijk e-mailadres van lid/leden ‘team economie’ dat op de website beschikbaar is	12%	13%
Inloopsprekuren voor ondernemers	9%	36%
Een (ondernemers)loket*	14%	26%
Speciaal e-mailadres of contactformulier voor vragen over vergunningen op de website	52%	36%
(Persoonlijke) e-mailadressen van contactpersoon voor/afdeling vergunningen	15%	13%
Vergunningenloket	62%	36%
Vooroverleg, intaketafel (of equivalent)	79%	26%
Via ‘team economie’	75%	26%
Anders	6%	10%

* Het (ondernemers)loket dat kan worden ingezet om ‘team vergunningen’ te bereiken kent volgens de gemeenten, de volgende (gecombineerde) vormen:

- Fysiek (4%)
- Telefonisch (80%)
- Online (68%)

6.2 Welke verschillende loketten worden door gemeenten ingezet?

Het begrip loket wordt op verschillende manier en voor verschillende doelen gebruikt. Daarom zijn de meest voorkomende loketten in kaart gebracht.

6.2.1 Door de veelheid aan loketten, het combineren van doelen van loketten en het door elkaar gebruiken van namen voor loketten is het ‘lokettenlandschap’ minder overzichtelijk

In het ‘Landschap van Ondernemersdienstverlening’ zijn er veel verschillende loketten. Er is onderzocht hoe actief een gemeente een bepaald loket inzet en hoe veel of weinig er gebruik van wordt gemaakt. Aan ondernemers is gevraagd in welke mate zij deze loketten kennen en benutten.

Het in kaart brengen is lastig gebleken: ‘het ene ondernemersloket’ is niet ‘het andere ondernemersloket’.

Er zijn gemeenten die via ‘het ondernemersloket’ nagenoeg alles voor de ondernemer regelen, waar andere gemeenten verschillende loketten voor ondernemers hebben ingericht, zoals een startersloket of een horecaloket.

Een branche- of doelgroepspecifiek loket is niet beter of slechter dan een ‘ondernemersloket’. Niet de naam maar de inrichting van het loket bepaalt het succes. Uit het vooronderzoek blijkt dat wanneer een ondernemer via een bepaald loket beter en sneller geholpen wordt, deze ondernemer dit loket vaker opnieuw zal benutten.’

Er zijn gemeenten die deze functie niet invullen met de naam ‘loket’. Ook hier gaat het om de invulling ervan, de mensen erachter en de kwaliteit van de opvolging. Het is daarom niet mogelijk harde conclusies te verbinden aan onderstaande tabel. Het is wel interessant om de verschillende mogelijkheden te zien.

In welke mate worden welke loketten ingezet?	Gemeenten				Ondernemers			
	Actief, veel benut	Actief, weinig benut	In de toekomst	Niet	Actief, veel Benut	Actief, weinig benut	In de toekomst	Niet
Ondernemersloket	33%	23%	20%	24%	25%	28%	13%	34%
Vergunningenloket, omgevingsloket en of vooroverleg, intaketafel	68%	16%	8%	8%	38%	18%	4%	41%
Loket voor ideeën/concepten/initiatieven	25%	10%	9%	56%	6%	12%	9%	73%
Loket ten behoeve van schuldhulpverlening	42%	24%	4%	29%	16%	20%	9%	54%
Bouwloket	39%	10%	4%	47%	35%	14%	4%	47%
Branchespecifiek loket (bv. horecaloket)	17%	4%	4%	76%	10%	10%	6%	73%
Omgevingsloket	40%	11%	12%	38%	24%	18%	7%	51%
Een ander loket	10%	0%	3%	87%	4%	4%	4%	88%

7 Bestemmingsplannen, vergunningen en omgevingswet

Ondernemers zijn in de uitvoering van hun onderneming in veel gevallen afhankelijk van de inhoud van bestemmingsplannen en de manier waarop een gemeente de bestemmingsplannen inzet. Hetzelfde geldt voor vergunningen en de (nieuwe) omgevingswet.

Voor dit dienstverleningselement is onder andere onderzocht hoe eenvoudig informatie verkrijgbaar is en hoe de aanvraag kan verlopen. Ook is onderzocht hoe gemeenten proberen de dienstverlening rondom vergunningen, bestemmingsplannen en de nieuwe omgevingswet zo flexibel en toegankelijk mogelijk te maken.

Dit wordt behandeld aan de hand van de volgende vragen en antwoorden:

7.1 Wat doen gemeenten om regeldruk en regeldrukperceptie te verminderen?

7.1.1 Gemeenten zien dat ze meer kunnen doen in het kader van de reductie van regeldruk en de regeldrukperceptie

7.2 Hoe is de beschikbaarheid en kwaliteit van bestemmingsplannen, (aanvraagprocedures) van vergunningen en vooroverleggen?

7.2.1 70% van de ondernemers neemt aan dat bestemmingsplannen op de gemeentelijke website beschikbaar worden gesteld, 64% van de gemeenten geeft aan dat te doen

7.2.2 De kwaliteit van bestemmingsplannen (aanvraagprocedures) van vergunningen en vooroverleggen kan beter

7.3 Hoe staat het met de nieuwe omgevingswet?

7.3.1 49% van de gemeenten heeft inmiddels een communicatieoffensief opgezet om ondernemers te informeren over de nieuwe omgevingswet, 35% van de gemeenten zegt ondernemers te hebben uitgenodigd om mee te denken over de consequenties hiervan

7.3.2 Gemeenten vermoeden dat de nieuwe omgevingswet meer duidelijkheid biedt, maar ook dat deze zaken omslachtiger maakt voor gemeenten

7.3.3 Gemeenten en ondernemers kijken ongeveer hetzelfde naar de te verwachte voordelen die de nieuwe omgevingswet moet bieden voor ondernemers

7.1 Wat doen gemeenten om regeldruk en regeldrukperceptie te verminderen?

Regeldruk gaat over kosten (in tijd en geld) om aan regels te voldoen maar ook over de ervaren regeldruk. Deze ervaring hangt onder andere samen met de toegankelijkheid van informatie, bereikbaarheid en de samenwerking tussen ambtenaren en/of ondernemers. Deze maakt de beleefde regeldruk groter dan wel kleiner. Omdat bepaalde zaken van rechtswege niet te beïnvloeden zijn, is het des te belangrijk die zaken, die wel te beïnvloeden zijn, zo goed mogelijk aan te pakken.

7.1.1 Gemeenten zien dat ze meer kunnen doen in het kader van de reductie van regeldruk en de regeldrukperceptie

Gemeenten zijn aan de hand van een aantal stellingen gevraagd om aan te geven in welke mate zij zich inzetten voor regeldrukreductie.

Op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 gelijk is aan nooit en 10 aan altijd en volledig, is zowel door gemeenten als ondernemers aangegeven in welke mate er sprake is van inzet op geldreductie.

In onderstaande tabel is duidelijk dat gemeenten zichzelf niet sparen. Ze geven daarbij zelf al aan, waar verbetermogelijkheden liggen. Gemeenten waarderen hun gemiddelde inzet met een 6,5.

Ondernemers zijn echter kritischer en ervaren minder effect van de reductie-inzet van gemeenten. Zij waarderen dit als 4,3 op een schaal van 10.

De gemeente.... (waarbij een 1 is nooit en een 10 is altijd en volledig)	Gemeenten	Ondernemers
...zet in op het verminderen van regels	6,16	3,36
...heeft een medewerker/team om informatie te verstrekken over (inhoud van) bestemmingsplannen	7,43	4,79
...heeft een medewerker/team om informatie te verstrekken over vergunningen	7,76	5,30
...kijkt bij een bestemmingsplanwijziging/-vrijstelling met name naar mogelijkheden om dit te laten slagen	6,96	4,00
...legt op de website duidelijk uit wat vergunningsplichtig is of wanneer een melding volstaat	6,83	5,49
...heeft de aanvraag van een vergunning eenvoudig gemaakt	6,18	4,02
...zorgt ervoor dat op voorhand duidelijk is wat de kosten van een vergunning zijn voor een ondernemer	6,95	4,63
...gebruikt nooit de volledige termijn van een vergunningsaanvraag om tot een beslissing te komen	4,91	3,38
...houdt gedurende een aanvraagprocedure de ondernemer altijd goed op de hoogte	5,37	3,82

Het is niet zo dat de inzet van een specifieke gemeente lijnrecht tegenover de ervaring van de ondernemers in die specifieke gemeente staat, maar de in het algemeen lage inzet laat zien dat er ruimte voor verbetering is.

Een aantal verschillen is verklaarbaar vanuit het vooronderzoek. Een gemeente zal een aanvraagprocedure niet met opzet ingewikkeld maken, de gemeente zal deze juist zo eenvoudig mogelijk maken. Omdat een ondernemer deze aanvraag niet dagelijks doet, wordt de aanvraagprocedure eerder als ingewikkeld ervaren, helemaal wanneer bepaald jargon wordt gebruikt.

Een ander voorbeeld uit het vooronderzoek is het volgende: Gemeenten zullen een ondernemer vaak 'direct wanneer iets bekend is' informeren over de laatste stand van zaken en hebben daardoor de indruk dat zij de ondernemer altijd goed op de hoogte houden. De ondernemer ervaart daarentegen dat er lange tijd geen berichten zijn vanuit de gemeente, waardoor bij de ondernemer de vraag rijst of zijn of haar verzoek nog wel in behandeling is.

Hieronder volgen een aantal aanvullingen gemaakt door gemeenten en ondernemers die hierop aansluiten.

Een gemeente:

Samenwerking en goed persoonlijk contact, contact met de omgevingsdienst is essentieel.

Een ondernemersvertegenwoordiger:

Meer communicatie met ondernemers en ook iets doen met de bezwaren, behalve deze afwimpelen.

Een andere gemeente:

Ondernemers wordt geadviseerd om vroegtijdig met de gemeente in overleg te gaan over plannen en ideeën.

Een andere ondernemersvertegenwoordiger:

Betrek ondernemers voor besluitvorming rondom beleid etc. en niet achteraf. Maak inspraak niet zo breed dat het misbruikt kan worden om eruit te pikken wat men graag wil hebben. Neem input van ondernemers serieus en maak er geen wassen neus van.

7.2 Hoe is de beschikbaarheid en kwaliteit van bestemmingsplannen, (aanvraagprocedures) van vergunningen en vooroverleggen?

Ondernemers zijn volledig op gemeenten aangewezen wanneer het gaat om bestemmingsplannen, (aanvraagprocedures van) vergunningen en vooroverleggen.

Het is ook mogelijk dat een ondernemer te maken krijgt met een omgevingsdienst. Ondernemers weten niet altijd dat ze in die gevallen niet meer met hun gemeente spreken. Hierdoor kan een gemeente 'afgerekend' worden op het handelen van een omgevingsdienst. Echter, de omgevingsdiensten voeren het beleid van gemeenten uit en zijn grotendeels afhankelijk van de informatievoorziening van gemeenten.

7.2.1 70% van de ondernemers neemt aan dat bestemmingsplannen op de gemeentelijke website beschikbaar worden gesteld, 64% van de gemeenten geeft aan dat te doen

Daarentegen geeft 91% van de gemeenten aan het aanvragen van een vergunning via de website aan te bieden, terwijl 66% van de ondernemers dit ervaren.

Uit de turfstudie is gebleken dat 61% van de gemeentelijke websites mogelijkheden biedt om via de website een vergunning aan te vragen.

Aan het verschil tussen deze twee percentages ligt mogelijk een miscommunicatie ten grondslag. Voor de turfstudie diende dit eveneens te worden gekaderd. Een formulier dat je kunt downloaden om daarna uit te printen en naar de gemeente op moet sturen, betekent niet dat een aanvraagprocedure via de website wordt gefaciliteerd. Een vergunningsaanvraag wordt via een website gefaciliteerd wanneer de aanvraag volledig via (een digitaal formulier op) de website gedaan kan worden.

Het percentage gemeenten dat zegt een aanvraagprocedure voor een vooroverleg, intaketafel of equivalent via de website te faciliteren, komt exact overeen met het percentage ondernemers die dat herkennen. Dit komt ook overeen met de turfstudie.

Hoe vaak stellen gemeenten de volgende zaken op de website beschikbaar	Gemeenten	Ondernemers
Bestemmingsplannen	64%	70%
Verschillende soorten vergunningen	76%	63%
Aanvraagprocedures van vergunningen	91%	66%
Aanvraag van een vooroverleg, intaketafel (of equivalent)	63%	63%

64% van de gemeenten zegt bestemmingsplannen via de website aan te bieden. Hiermee wordt bedoeld dat er ofwel een link naar www.ruimtelijkeplannen.nl is opgenomen, dan wel dat er gebruikt wordt gemaakt van de betaalde tool 'planviewer'. Op de website www.ruimtelijkeplannen.nl moeten alle bestemmingsplannen zijn gepubliceerd. Via deze website zijn alle bestemmingsplannen gratis beschikbaar.

7.2.2 De kwaliteit van bestemmingsplannen (aanvraagprocedures) van vergunningen en vooroverleggen kan beter

Uit het vooronderzoek is gebleken dat de kwaliteit van bestemmingsplannen, aanvraagprocedures en vergunningen wordt bepaald door drie zaken:

- Actualiteit
- Mate waarin het vanuit een ondernemersperspectief is beschreven
- Het gebruik van duidelijke taal

Die drie zaken zijn zowel aan gemeenten als aan ondernemersvertegenwoordigers voorgelegd indien er was aangegeven dat deze zaken op de website beschikbaar zijn. Er is een verschil tussen hoe gemeenten of ondernemers kijken naar de actualiteit, de duidelijkheid en de mate waarin deze stukken en procedures vanuit een ondernemersperspectief zijn bepaald. Zoals in de volgende tabel inzichtelijk is gemaakt, zijn de verschillen tussen gemeenten en ondernemers voor elk onderdeel steeds in ongeveer dezelfde verhouding.

Zowel voor de bestemmingsplannen, informatie over vergunningen, de aanvraag van de vergunningen en van een vooroverleg of intaketafel, geldt dat deze actueel horen te zijn. Een ondernemer kan deze informatie nergens anders dan bij een gemeente achterhalen en dient erop te kunnen vertrouwen dat de informatie actueel is. Gemeenten geven zelf aan dat de actualiteit beter kan.

Gemeenten geven zelf ook aan dat deze stukken en procedures vaak niet vanuit een ondernemersperspectief zijn bepaald en dat ook de duidelijkheid verbeterd kan worden. De ondernemers beamen dit.

De kwaliteit van	Gemeenten			Ondernemers		
	Actueel	Vanuit ondernemersperspectief	Duidelijke taal	Actueel	Vanuit ondernemersperspectief	Duidelijke taal
Bestemmingsplannen	79%	50%	60%	62%	34%	44%
Verschillende soorten vergunningen	75%	54%	65%	55%	38%	45%
Aanvraagprocedures van vergunningen	74%	54%	64%	57%	39%	45%
Aanvraag van een vooroverleg, intaketafel (of equivalent)	73%	55%	67%	68%	48%	39%

7.3 Hoe staat het met de nieuwe omgevingswet?

Er wordt al lang en veel gesproken en geschreven over de nieuwe omgevingswet. Toch is er nog steeds veel onduidelijk. Er is in kaart gebracht wat gemeenten op dit gebied inmiddels hebben ondernomen en hoe ondernemers dit ervaren.

7.3.1 49% van de gemeenten heeft inmiddels een communicatieoffensief opgezet om ondernemers te informeren over de nieuwe omgevingswet, 35% van de gemeenten zegt ondernemers te hebben uitgenodigd om mee te denken over de consequenties hiervan

Met deze cijfers geven gemeenten zelf al aan dat er nog genoeg te doen is rondom de nieuwe omgevingswet. Ondernemers onderschrijven dit. Zij ervaren aanzienlijk minder communicatie. 17% voelt zich uitgenodigd om mee te denken over de consequenties van de nieuwe omgevingswet. 9% van de ondernemers weet dat gemeenten bezig zijn om ondernemers uit te nodigen om mee te denken en nog eens 48% van de ondernemers geeft aan dat hun gemeente dit in de toekomst zal gaan doen, maar dit nog moet opzetten.

In welke mate worden onderstaande voorbereidingen getroffen voor de nieuwe omgevingswet?	Gemeenten				Ondernemers			
	Continue proces	Bijna klaar	In de toekomst	Niet	Continue proces	Bijna klaar	In de toekomst	Niet
Er wordt een communicatieoffensief opgezet om ondernemers hierover te informeren	49%	6%	41%	5%	20%	7%	55%	18%
Ondernemers worden uitgenodigd mee te denken over de consequenties van de nieuwe omgevingswet	35%	12%	44%	10%	17%	9%	48%	26%
Anders	2%	0%	1%	5%	2%	0%	2%	9%

7.3.2 Gemeenten vermoeden dat de nieuwe omgevingswet meer duidelijkheid biedt, maar ook dat deze zaken omslachtiger maakt voor gemeenten

Aan de hand van stellingen zijn gemeenten gevraagd hun ideeën in kaart te brengen ten aanzien van de gevolgen van de nieuwe omgevingswet als het gaat om duidelijkheid en eenvoud. Onderstaande stellingen laten zien hoe de meeste gemeenten momenteel kijken naar de mate waarin de nieuwe omgevingswet voor meer duidelijkheid en eenvoud voor de gemeente zou moeten zorgen. Er is gevraagd op een 6-puntsschaal te positioneren. Het diagram laat per 0,5 punt nauwkeurig zien waar de gemiddelde ervaring ten opzichte van het zelfbeeld ligt.



7.3.3 Gemeenten en ondernemers kijken ongeveer hetzelfde naar de te verwachte voordelen die de nieuwe omgevingswet moet bieden voor ondernemers

Onderstaand diagram laat zien dat de verwachtingen van gemeenten en ondernemers, ten aanzien van de effecten van de nieuwe omgevingswet, niet ver uit elkaar liggen.

Het lichtblauwe blok is de gemiddelde positie zoals gemeenten denken dat ondernemers de situatie inschatten tussen de twee stellingen. Het donkerblauwe blok is hoe ondernemers naar de stellingen kijken. Er is gevraagd op een 6-puntsschaal te positioneren. Het diagram laat per 0,5 punt nauwkeurig zien waar de gemiddelde ervaring ten opzichte van het zelfbeeld ligt.



8 Ondernemersparticipatie

Voor dit dienstverleningselement is in kaart gebracht rondom welke thema's ondernemers worden gevraagd om te participeren in de vorm van meedenken, maar ook in de vorm van meedoen. Er is in kaart gebracht welke middelen gemeenten inzetten om die ondernemersparticipatie te stimuleren en te faciliteren. Ten slotte is in kaart gebracht in welke mate ondernemers zelf initiatieven aandragen om gezamenlijk met de gemeente op te pakken.

Dit wordt behandeld aan de hand van de volgende vragen en antwoorden:

8.1 Op welke onderwerpen mogen ondernemers participeren?

8.1.1 Afhankelijk van het onderwerp bieden gemeenten meer of minder ruimte om ondernemers mee te laten denken en doen, ondernemers ervaren dat anders

8.1.2 Gerichte bijeenkomsten zijn de meest gebruikte participatievorm, gevolgd door panels, klankbord- of meedenkgroepen

8.2 Initiëren ondernemers zelf ook projecten of thema's om gezamenlijk met de gemeente op te pakken?

8.2.1 39% van de ondernemers zegt initiatieven ook zelf aan te dragen, 22% van de gemeenten herkent dit

8.1 Op welke onderwerpen mogen ondernemers participeren?

Er is onderzocht op welke onderwerpen en op welke manieren ondernemers binnen gemeenten mogen participeren.

8.1.1 *Afhankelijk van het onderwerp bieden gemeenten meer of minder ruimte om ondernemers mee te laten denken en doen, ondernemers ervaren dat anders*

De volgende tabel laat behoorlijke verschillen zien tussen de beleving van gemeenten en die van ondernemers. Op een enkel onderwerp na is, volgens gemeenten, de kans om mee te denken groter dan de kans om mee te doen. Ondernemers onderschrijven dat.

Een mogelijke verklaring voor de verschillen tussen gemeenten en ondernemers is dat slechts een deel van de ondernemers wordt uitgenodigd om te participeren. Het andere deel wordt niet uitgenodigd en is ook niet op de hoogte van de uitnodigingen aan andere ondernemers.

Een mogelijk andere verklaring hiervoor is dat de uitnodiging te weinig ondernemers bereikt. Gemeenten weten onvoldoende goed hoe ze zo veel mogelijk, of de juiste ondernemers kunnen bereiken. Hierdoor zijn te weinig of niet alle logisch betrokkenen op de hoogte van de uitnodigingen om te participeren.

Een mogelijk derde verklaring is dat ondernemers zich niet uitgenodigd voelen, of geen vertrouwen hebben dat hun input wordt benut. De uitnodiging bereikt de ondernemers, maar ze participeren niet, omdat ze zich onvoldoende serieus genomen voelen. Of ze participeren wel, maar zien onvoldoende van hun inbreng terug in het eindresultaat.

In welke mate (waarbij een 1 is nooit en een 10 is altijd en volledig) mogen ondernemers participeren met betrekking tot de volgende onderwerpen?	Gemeenten		Ondernemers	
	Mee DENKEN	Mee DOEN	Mee DENKEN	Mee DOEN
Economische visie van de gemeente	8,05	7,25	5,35	4,81
Economische visie van een bedrijventerrein	8,01	7,45	5,48	4,86
Economische visie van centrumgebieden en of dorpskernen	8,11	7,62	5,83	5,05
Bestemmingsplannen	6,21	5,31	4,56	3,67
Infrastructuur en bereikbaarheid	7,15	6,17	5,26	4,47
Arbeidsmarkt	6,83	6,81	4,81	4,50
Nieuwe, innovatieve ideeën voor gemeentelijke projecten of programma's	6,37	6,18	4,28	4,01
Nieuwe, innovatieve ideeën voor samenwerkingen binnen de gemeente	6,03	5,77	4,20	4,00
Het gezamenlijk bereiken van maatschappelijke doelen (denk hierbij aan SROI*)	6,29	6,08	4,35	4,41
Regeldruk(reductie)beleid	5,40	4,93	3,60	2,94
Praktische oplossingen op bedrijventerreinen (zoals veiligheidsvraagstukken en snoei-beleid)	7,57	7,15	4,67	4,56
Duurzaamheid	7,83	7,80	5,41	5,11
Circulaire economie	7,05	6,98	5,07	4,72
Digitalisering	5,95	5,75	4,12	3,97
Onderwijs	6,54	6,41	4,57	4,28
Incidentele crises (bijvoorbeeld corona of opvang vluchtelingen)	6,95	7,12	5,48	5,42
Anders	3,60	4,00	**	**

* Met SROI wordt bedoeld dat er actief wordt ingezet op het bieden van een (arbeids)plaats in de maatschappij aan mensen met afstand tot de arbeidsmarkt.

** Te weinig ingevuld.

De genoemde, mogelijke verklaringen zijn gedestilleerd uit de aanvullende opmerkingen die bij dit onderwerp door ondernemersvertegenwoordigers zijn gemaakt. Hieronder wordt een selectie gedeeld.

Verschillende ondernemersvertegenwoordigers:

"Ze doen alsof maar uiteindelijk krijgt het eigen plan voorrang."

"Er wordt doorgaans geen gehoor gegeven aan bezwaren en/ of vragen."

"Ondernemerscollectieven moeten hier continu bedelen om betrokken te worden c.q. visies te delen, etc."

"Er is alleen op papier oor voor ondernemers, soms overleg, maar in de praktijk verandert er weinig."

"Dit wordt echter via de ondernemersvereniging gespeeld. Alleen niet iedereen is hier lid van of staat achter de inhoud van deze vereniging."

"Ik geloof niet dat ik ooit benaderd ben door mijn gemeente voor deze of voor andere zaken."

Gemeenten herkennen dit duidelijk niet. Dat blijkt uit de aanvullende opmerkingen die gemeenten over dit onderwerp hebben gemaakt. Hieronder eveneens een selectie van die aanvullingen.

Verschillende gemeenten:

“Dankzij parkmanagement is er in bedrijventerrein XXX een grote ondernemersparticipatie.”

“Er wordt doorgaans geen gehoor gegeven aan bezwaren en/ of vragen.”

“De meeste ondernemers komen pas in actie als ze een eigen belang hebben.”

“Vanuit stichting bedrijventerreinen wordt actief meegedacht en uitvoering gegeven aan de ontwikkeling op de bedrijventerreinen.”

“De verschillende ondernemersverenigingen zijn goed georganiseerd, variërend van LTO, belangenverenigingen bedrijventerreinen en platform detailhandel. Zij nemen vaker het initiatief, zijn aanjagend en weten de weg naar de gemeente goed te vinden.”

“We hebben een zeer actief ondernemersplatform dat ons gevraagd en ongevraagd advies geeft en waarin we gezamenlijk vaak tot initiatieven komen om in gezamenlijkheid op te pakken.”

Uit de kwalitatieve diepte-interviews, maar ook uit de bureaustudie en andere onderzoeken blijkt dat zowel gemeenten als ondernemers participatie ontzettend belangrijk vinden. Toch blijkt dat beiden vanuit twee totaal verschillende perspectieven naar ‘ondernemersparticipatie’ kijken en het totaal verschillend ervaren.

Ook hier geldt wederom dat er niet een manier of oplossing is die participatie succesvol maakt, er zijn verschillende manieren.

8.1.2 Gerichte bijeenkomsten zijn de meest gebruikte participatievorm, gevolgd door panels, klankbord- of meedenkgroepen

Zowel gemeenten als ondernemers geven aan dat gerichte bijeenkomsten het meest worden ingezet in het kader van participatie.

In lijn met de hiervoor beschreven zaken, ervaren ondernemers minder vaak dat ze worden betrokken, ongeacht de vorm die wordt ingezet.

De gemeente maakt gebruik van de volgende participatievormen	Gemeenten	Ondernemers
Gerichte bijeenkomsten met ondernemers en gemeente	88%	54%
Ondernemerspanels/klankbord- of meedenkgroepen	64%	44%
Onderzoeken onder ondernemers	63%	28%
(Digitale) discussieplatforms	25%	20%
(Inloop)sprekuren	14%	11%
MKB-toets*	7%	8%
Anders	5%	3%

* De MKB-Toets is een instrument dat wordt ingezet om nieuwe regels aan de voorkant te toetsen om onnodige (extra) regeldruk te voorkomen.

8.2 Initiëren ondernemers zelf ook projecten of thema's om gezamenlijk met de gemeente op te pakken?

Naast meedenken en meedoen, kunnen ondernemers zelf ook ideeën aandragen om gezamenlijk met de gemeente op te pakken en uit te voeren.

8.2.1 39% van de ondernemers zegt initiatieven ook zelf aan te dragen, 22% van de gemeenten herkent dit

Hieraan kunnen verschillende verklaringen ten grondslag liggen. Op basis van de aanvullende opmerkingen lijkt de meest voor de hand liggende verklaring dat de initiatieven niet op de juiste plaats in de gemeente terecht te komen. 25% van de gemeenten heeft aangegeven hiervoor een 'loket' te hebben (zie paragraaf 6.2.1), 6% van de ondernemers is bekend met dit loket.

Een andere mogelijke verklaring is dat een initiatief niet wordt herkend als iets om gezamenlijk op te pakken. Wanneer het niet wordt herkend, krijgt het ook geen vervolg.

Ten slotte kan het ook voorkomen dat de gemeente om (al dan niet goede) redenen besluit een initiatief niet op te pakken, maar dit niet terugkoppelt. Omdat de ondernemer niets meer hoort, ervaart deze ondernemer het alsof er niets mee is gedaan.

In welke mate dragen ondernemers zelf ook initiatieven aan om gezamenlijk met de gemeente op te pakken?	Gemeenten	Ondernemers
Dat gebeurt met grote regelmaat	22%	39%
Dat gebeurt af en toe	75%	57%
Dat is binnen de gemeente niet mogelijk/daar staat de gemeente niet voor open	0%	0%
Dat doen ondernemers niet	3%	4%
Totaal	100%	100%

Ondanks de tegenstellingen in ervaringen rondom participatie, geven zowel gemeenten als ondernemers aan dat gemeenten openstaan voor participatie-initiatieven. Door het goed en duidelijk begeleiden van dergelijke initiatieven, zowel in het proces als in de communicatie, worden initiatieven gestimuleerd en is de kans op ondernemersparticipatie groter. Uit onderstaande aanvulling blijkt dat ook leden van 'team economie' hier behoefte aan hebben.

Een gemeente:

"Als team EZ lopen wij er regelmatig tegenaan dat wij initiatieven van ondernemers niet verder kunnen helpen vanwege beperkende regelgeving, niet genoeg beschikbare collega's of andere redenen. Dat vinden we erg jammer. We merken dat er een gezamenlijke mindset mist in de organisatie om dat gezamenlijk op te pakken. Dat we geen invloed hebben op het aanpassen van de interne werkprocessen en dat de werkdruk en uiteenlopende belangen hierbij ook een rol spelen."

9 Gemeentelijke ondersteuning

Gemeenten ondersteunen op verschillende manieren het ondernemersklimaat. In dit hoofdstuk wordt beschreven welke middelen en partijen gemeenten inzetten om het ondernemersklimaat te stimuleren. Tevens is onderzocht in welke mate ondernemers daarvan op de hoogte zijn.

Dit wordt behandeld aan de hand van de volgende vragen en antwoorden:

9.1 Welke collectiviteiten en samenwerkingen worden ingezet in het kader van ondernemersondersteuning?

9.1.1 Hoe groter de rol van ondernemers kan zijn in een collectiviteit of samenwerking, hoe groter de bekendheid

9.1.2 Wanneer collectiviteiten en samenwerkingen bekend zijn, worden ze gemiddeld tot goed gewaardeerd

9.2 Welke middelen worden ingezet in het kader van ondernemersondersteuning?

9.2.1 Gemeenten ondersteunen ondernemers aanvullend met subsidies en het koppelen van ondernemers

9.3 Welke subsidies worden benut in het kader van ondernemersondersteuning?

9.3.1 Provinciale en regionale subsidies worden het meest vaak ingezet door gemeenten

9.3.2 Subsidieaanvragen worden nagenoeg niet begeleid door de gemeente

9.1 Welke collectiviteiten en samenwerkingen worden ingezet in het kader van ondernemersondersteuning?

In het kader van ondernemersondersteuning worden verschillende collectiviteiten en of samenwerkingen ingezet. De vorm en invulling kan erg uiteenlopen.

9.1.1 Hoe groter de rol van ondernemers kan zijn in een collectiviteit of samenwerking, hoe groter de bekendheid

Onderstaande tabel laat de verschillende samenwerkingen zien. Gemeenten hebben aangegeven welke zij inzetten in hun gemeente. Ondernemersvertegenwoordigers hebben aangegeven welke zij kennen in hun gemeente.

Hoe bekend zijn de volgende collectiviteiten ten behoeve van ondernemersondersteuning?	Gemeenten	Ondernemers
Vereniging(en) op bedrijventerrein(en)	80%	69%
Georganiseerde samenwerkingen met bijvoorbeeld horecaondernemers of detailhandel	70%	45%
Centrum/centra met centrummanager(s)	66%	67%
Triple helix samenwerkingen (3 O's, overheid, onderwijs, organisaties) ipv,	63%	29%
Parkmanagementorganisatie(s)	60%	40%
BIZ	60%	66%
Economic board	36%	50%
Fonds op basis van reclamebelasting	34%	18%
Gemeentebreed ondernemersfonds, zoals een economische koepel of andere vormen van economische samenwerkingen (niet-BIZ)	25%	37%
Deze gemeente heeft geen enkele georganiseerde samenwerking	1%	2%
Anders	7%	6%

Wanneer de rol van de ondernemers in de ondersteuning groter is, is deze vorm meer bekend onder ondernemers.

In het onderzoek 'Corona geeft ondernemersdienstverlening een impuls' is een vergelijkbare vraag gesteld. Toen bleken meer ondernemers op de hoogte te zijn van de verschillende collectiviteiten en samenwerkingen. In die periode was de behoefte aan informatie en de behoefte aan samenwerking en uitwisseling van kennis en informatie groter. Een gemeente gaf ook nog als aanvullende opmerking:

Een gemeente:

"Er is sprake van veel versnippering in de ondernemersstructuren/verenigingen e.d. Daar kan meer aandacht voor zijn "

9.1.2 Wanneer collectiviteiten en samenwerkingen bekend zijn, worden ze gemiddeld tot goed gewaardeerd

Ondernemers is gevraagd voor de collectiviteiten die ze kennen, aan te geven hoe zij deze waarderen. Onderstaande tabel laat zien dat alle collectiviteiten en samenwerkingen gemiddeld tot goed worden gewaardeerd.

Hoe waarderen ondernemers de volgende collectiviteiten ten behoeve van ondernemersondersteuning?	Goed	Gemiddeld	Niet zo goed	Geen mening
Vereniging(en) op bedrijventerrein(en)	51%	32%	12%	4%
Georganiseerde samenwerkingen met bijvoorbeeld horecaondernemers of detailhandel	62%	31%	7%	0%
Centrum/centra met centrummanager(s)	49%	34%	12%	4%
Triple helix samenwerkingen (3 O's, overheid, onderwijs, organisaties) ipv,	67%	21%	13%	0%
Parkmanagementorganisatie(s)	56%	33%	11%	0%
BIZ	39%	39%	17%	6%
Economic board	38%	51%	9%	2%
Fonds op basis van reclamebelasting	21%	50%	25%	4%
Gemeentebreed ondernemersfonds, zoals een economische koepel of andere vormen van economische samenwerkingen (niet-BIZ)	57%	30%	0%	13%

9.2 Welke middelen worden ingezet in het kader van ondernemersondersteuning?

Naast collectiviteiten en samenwerkingen zetten gemeenten ook middelen in als subsidies en coaching. Zowel aan gemeenten als ondernemers is gevraagd naar wat er in hun gemeente gebeurt op dit gebied.

9.2.1 Gemeenten ondersteunen ondernemers aanvullend met subsidies en het koppelen van ondernemers

De subsidies lijken door de ondernemers het meest te worden benut van de verschillende ondersteuningsvormen. Dit lijkt daarmee de meest aansprekende van deze middelen, maar uiteindelijk wordt er in totaliteit relatief weinig gebruikt van gemaakt. Mogelijke oorzaken daarvan zijn:

- Onbekendheid;
- Er geen gebruik van kunnen maken;
- De kans te klein achten om ervoor in aanmerking te komen;
- Het te veel administratieve rompslomp vinden om er gebruik van te maken.

Uit de aanvullende opmerkingen lijkt 'coaching' de meest lastige ondersteuning om in te zetten. Gemeenten vinden het ofwel lastig een passende coach te vinden, of ze vinden het lastig om dit aan te dragen, omdat ze een ondernemer niet 'voor het hoofd willen stoten'. Deze terughoudendheid kan ervoor zorgen dat er minder gebruik van wordt gemaakt door ondernemers. Andersom weten veel ondernemers vaak zelf de weg naar coaches te vinden, of ze denken zelf de weg te kennen. Daardoor zullen ze minder vaak aankloppen bij de gemeente voor hulp bij het vinden van goede coaching.

In coronatijd is wel meer gebruik gemaakt van coaching. De succesvolle trajecten die daaruit voortvloeiden werden ook hoog gewaardeerd, zoals blijkt uit het onderzoek 'Corona geeft ondernemersdienstverlening een impuls'.

Ondernemersondersteuning:	Gemeenten				Ondernemers			
	Actief, veel benut	Actief, weinig benut	In de toekomst	Niet	Actief, veel benut	Actief, weinig benut	In de toekomst	Niet
Gemeentesubsidies	29%	27%	7%	38%	32%	30%	6%	32%
Coaching	18%	31%	3%	47%	9%	19%	11%	60%
Koppelen van ondernemers met ander doel dan netwerken	29%	36%	14%	21%	11%	19%	9%	61%
Anders	25%	19%	6%	50%	12%	0%	0%	88%

De zaken die zijn aangevuld bij 'anders' liggen veelal in het verlengde van subsidies en coaching, zowel bij de gemeenten als ondernemers.

Met 'Het koppelen van ondernemers met een ander doel dan netwerken' wordt bedoeld op een koppeling ten behoeve van een samenwerking. Een voorbeeld daarvan is een ondernemer die in zijn productieproces warmte als restproduct heeft en een overbuurman die 'warmte' nodig heeft voor zijn productieproces. Deze ondernemers zijn door de gemeente aan elkaar gekoppeld en de gemeente heeft het transport van die warmte ondersteund.

Dergelijke 'koppelingen' vergen veel kennis van de individuele ondernemers. Daarnaast is er een goed contact nodig met de ondernemers en hun vertegenwoordiging in de gemeente, zowel vanuit de gemeente als vanuit de ondernemers zelf.

9.3 Welke subsidies worden benut in het kader van ondernemersondersteuning?

Naast de 'collectiviteiten en samenwerkingen' en de eigen middelen, kunnen gemeenten ook subsidies van andere overheden inzetten voor ondernemersondersteuning. Er is in kaart gebracht hoe veel en hoe vaak gemeenten dit doen en in welke mate ondernemers hiervan op de hoogte zijn.

9.3.1 Provinciale en regionale subsidies worden het meest vaak ingezet door gemeenten

Ondernemers maken ook het meest gebruik van deze twee subsidiebronnen. Dit is minder vaak dan de gemeente ze inzet. De reden hiervoor is niet achterhaald.

Hoe wordt naar de volgende subsidies verwezen?	Gemeenten				Ondernemers			
	Vaak	Soms	Reactief	Niet	Vaak	Soms	Reactief	Niet
Provinciale subsidies	33%	50%	14%	3%	14%	47%	27%	12%
Regionale subsidies	32%	49%	14%	5%	13%	49%	26%	11%
Subsidies vanuit het Rijk	26%	51%	15%	9%	12%	42%	30%	16%
Europese subsidies	14%	40%	30%	15%	6%	35%	36%	23%

Ten aanzien van Europese subsidies is wel een reden gegeven waarom daar minder vaak gebruik van wordt gemaakt. Dat betreft de administratieve lasten om in aanmerking te komen voor de subsidie en aanspraak te kunnen maken op uitkering ervan. Veelal is daar een bepaalde administratie voor verplicht. Met name MKB-ondernemers zien hier tegenop.

Een ondernemersvertegenwoordiger:

“Contact met Europa kan en moet beter, papieren tijger helaas ”

Een andere ondernemersvertegenwoordiger:

“Een hele administratie optuigen om er uiteindelijk geen gebruik van te maken? Ondernemers hebben wel wat beters te doen!”

9.3.2 Subsidieaanvragen worden nagenoeg niet begeleid door de gemeente

Omdat subsidieaanvragen een bepaalde administratie met zich meebrengen, wordt begeleiding van de aanvraag door ondernemers op prijs gesteld. Dit gebeurt vooral op verzoek van de ondernemers.

Subsidiebegeleiding	Gemeenten			Ondernemers		
	Altijd	Reactief	Nee, nooit	Altijd	Reactief	Nee, nooit
Wordt de subsidieaanvraag begeleid?	2%	58%	40%	6%	65%	29%

Een gemeente die dit onderkent, maakte hierover de volgende aanvullende opmerking:

Een gemeente:

“De ondernemers hebben ons de afgelopen periode teruggegeven dat er een oerwoud is aan regelingen, bedrijven, loketten, etc. waardoor ze eigenlijk niet weten waar te moeten beginnen. Vanuit de samenwerking met meerdere gemeenten zijn wij aan het kijken samen met de ondernemers hoe hier meer structuur/overzicht in aangebracht kan worden.”

10 Regionale samenwerkingen

De regio wordt binnen ondernemersdienstverlening van steeds groter belang. Gemeenten zoeken steeds vaker op thema's samenwerking met andere gemeenten en soms ook andere overheden. Ook ondernemers laten zich niet leiden door gemeentegrenzen. In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke onderwerpen gemeenten in de regio samenwerken, met welke partijen gemeenten samenwerken en in welke vorm dat wordt gedaan.

Dit wordt behandeld aan de hand van de volgende vragen en antwoorden:

10.1 Hoe ziet de samenwerking in de regio eruit?

- 10.1.1 Gemeenten werken op veel en uiteenlopende onderwerpen samen in de regio, de bekendheid hiervan onder ondernemers kan beter
- 10.1.2 Gemeenten werken met name met andere gemeenten en de provincie samen, daarna volgen de ondernemersvertegenwoordigers
- 10.1.3 Samenwerkingsvormen in de regio variëren sterk
- 10.1.4 Gemeenten die participeren in een arbeidsmarktregio communiceren dat met ondernemers
- 10.1.5 Gemeenten die participeren in een arbeidsmarktregio zoeken meer samenwerking op dit front

10.1 Hoe ziet de samenwerking in de regio eruit?

Er is in kaart gebracht hoe regionale samenwerkingen eruitzien, met wie wordt samengewerkt in de regio en in welke vormen dat gebeurt.

10.1.1 Gemeenten werken op veel en uiteenlopende onderwerpen samen in de regio, de bekendheid hiervan onder ondernemers kan beter

Op elf thema's is gevraagd of en op welke manier gemeenten regionaal samenwerken.

De onderstaande tabel maakt inzichtelijk hoe gemeenten dat zeggen in te zetten en hoe bekend dat is onder de ondernemers.

In welke mate is er sprake van regionale samenwerking op de volgende gebieden?	Gemeenten				Ondernemers			
	Pro-actief	Re-actief	In de toekomst	Niet	Pro-Actief	Re-actief	In de toekomst	Niet
Ondernemersondersteuning	54%	22%	12%	11%	17%	46%	12%	25%
Duurzaamheid	64%	15%	15%	7%	36%	26%	14%	24%
Werkgeversdienstverlening	64%	16%	8%	12%	17%	31%	21%	31%
Toerisme	73%	12%	7%	9%	42%	27%	17%	14%
Detailhandel/horeca	71%	15%	5%	9%	24%	46%	11%	19%
Bedrijventerreinen	58%	23%	5%	14%	39%	44%	8%	10%
Infrastructuur en of logistiek	49%	35%	8%	9%	29%	45%	13%	12%
Schuldhelpverlening	41%	25%	27%	8%	23%	46%	15%	15%
Circulaire economie	54%	24%	14%	9%	18%	37%	25%	20%
Onderwijs	50%	0%	0%	50%	24%	44%	17%	14%
Anders*	54%	22%	12%	11%	17%	46%	12%	25%

* Bij anders zijn zaken genoemd (zowel door gemeenten als ondernemers) die in het verlengde liggen van digitalisering en er zijn voorbeelden genoemd van (kennis)samenwerkingen.

Hier is vooral duidelijk dat gemeenten proactief met regionale samenwerkingen bezig zijn, maar dat ondernemers dit nog als reactief ervaren. Dit geldt voor alle thema's. Andersom is er vanuit ondernemerszijde wel degelijk een behoefte, waarbij ze soms ook de hand in eigen boezem steken.

Een ondernemersvertegenwoordiger:

"Wij verzoeken de gemeente al jarenlang (met name ook na ondertekening retailagenda) om een regierol te nemen bij de organisatie van samenwerking met alle stakeholders, zoals ondernemers, vastgoed, cultuur en gemeente. Dit wordt van kastje naar muurtje verschoven en is vooralsnog niet gerealiseerd."

Een andere ondernemersvertegenwoordiger:

"De gemeente heeft hierin de juiste intenties, maar de structuur bij de ondernemers zelf ontbreekt!"

10.1.2 Gemeenten werken met name met andere gemeenten en de provincie samen, daarna volgen de ondernemersvertegenwoordigers

Er is eveneens in kaart gebracht met wie wordt samengewerkt. Andere gemeenten, de provincie en ondernemers(vertegenwoordigers) zijn de meest voorkomende samenwerkingspartners en ondernemers herkennen dit.

Onderstaande tabel geeft weer, in volgorde van meest voorkomende samenwerkingspartners, met wie wordt samengewerkt:

Met wie werken gemeenten regionaal samen?	Gemeenten	Ondernemers
Andere gemeenten	95%	88%
Provincie	93%	79%
Ondernemers(vertegenwoordigers)	75%	59%
Kamer van Koophandel (KvK)	37%	15%
Commerciële partijen	42%	22%
Regionale Ontwikkelingsmaatschappij (ROM)	55%	37%
Thema-specifieke organisaties	47%	18%
Anders	13%	0%

Er wordt minder vaak met de Kamer van Koophandel samengewerkt. Dat komt waarschijnlijk omdat gemeenten veel van de taken van de Kamer van Koophandel hebben overgenomen.

De samenwerking met themaspecifieke partners wordt minder herkend door ondernemers, waarschijnlijk omdat deze partners pas later in de samenwerking aansluiten.

10.1.3 Samenwerkingsvormen in de regio variëren sterk

De vorm van de regionale samenwerking lijkt in de beleving van gemeenten en ondernemersvertegenwoordigers overeen te komen.

In welke vormen wordt regionaal samengewerkt?	Gemeenten	Ondernemers
We hebben daarvoor een organisatie (bv. vereniging) opgericht	36%	37%
Daarvoor is een projectteam samengesteld	37%	41%
We participeren actief in een arbeidsmarktregio	54%	51%
Anders	16%	10%

Er worden door gemeenten en ondernemersvertegenwoordigers een aantal dezelfde voorbeelden hiervan genoemd, zoals verschillende regiosamenwerkingen (Metropoolregio Rotterdam Den Haag, Drechtsteden), maar ook voorbeelden van triple helix samenwerkingen als Foodvalley en Cleantech Regio, verschillende economic boards en arbeidsmarktregio's.

10.1.4 Gemeenten die participeren in een arbeidsmarktregio communiceren dat met ondernemers

Bij samenwerkingen binnen arbeidsmarktregio's met betrekking tot mensen met afstand tot de arbeidsmarkt, is eveneens gevraagd naar de informatievoorziening daarover op de gemeentelijke website. Dat ziet er als volgt uit.

Hoe is de informatievoorziening ten aanzien van werkgeversdienstverlening op de website?	Gemeenten	Ondernemers
Op de website is voldoende informatie beschikbaar over vormen van begeleiding van mensen met afstand tot de arbeidsmarkt	58%	61%
Op de website is voldoende informatie beschikbaar over subsidies ten behoeve van mensen met afstand tot de arbeidsmarkt	55%	58%

Ondernemers weten de informatie erg goed te vinden. Ondernemers vinden deze informatie beter dan gemeenten zeggen het op de website te hebben gezet. Uit de turfstudie is gebleken dat 17% van de gemeenten de informatie over de werkgeversdienstverlening op de website onder de ondernemersinformatie heeft opgenomen. Bovenstaande tabel betreft antwoorden van alle gemeenten die hebben aangegeven in een arbeidsmarktregio samen te werken. Dat wil niet zeggen dat deze informatie onder de ondernemersinformatie vindbaar is.

10.1.5 Gemeenten die participeren in een arbeidsmarktregio zoeken meer samenwerking op dit front

Tevens is gevraagd naar de (interne) samenwerkingen binnen de gemeente op het gebied van werkgeversdienstverlening. Dat ziet er als volgt uit:

Samenwerkingen	Gemeenten				Ondernemers			
	Pro-actief	Re-actief	In de toekomst	Niet	Pro-Actief	Re-actief	In de toekomst	Niet
Deze gemeente (overheid) werkt actief samen met onderwijs en ondernemers (3 O's) voor een goed functionerende arbeidsmarkt	65%	14%	17%	3%	56%	26%	15%	3%
Binnen deze gemeente trekken 'sociaal domein' en 'team economie' samen op om mensen met afstand tot de arbeidsmarkt aan werk te helpen	47%	21%	26%	6%				

De laatste stelling is niet voorgelegd aan ondernemersvertegenwoordigers, aangezien zij dit niet kunnen weten, hooguit vermoeden.

11 Programma's

Gemeenten initiëren verschillende programma's om hun ondernemers te ondersteunen en het ondernemersklimaat te versterken en te stimuleren. Dit hoofdstuk beschrijft welke programma's dat zijn en in welke mate ondernemers deze programma's kennen.

Gezien de lengte van het onderzoek en de breedte van het onderwerp, is de respondenten gevraagd of zij nog extra vragen over de programma's van hun gemeente wilden beantwoorden. Het deel dat hier bevestigend op heeft geantwoord, is vervolgens een korte set vragen over dit onderwerp voorgelegd.

Dit betreft 54% van de gemeenterespondenten en 30% van de ondernemersrespondenten. De tabel is gebaseerd op die antwoorden. Wanneer een vraag niet is beantwoord, is deze niet meegenomen in de analyses. Slechts een deel van de respondenten heeft deze vragen beantwoord. Dit betreft respondenten die hebben aangegeven hier antwoord op te kunnen en willen geven. Daarmee zijn de hieronder beschreven conclusies valide en representatief.

Dit wordt behandeld aan de hand van de volgende vragen en antwoorden:

11.1 Welke programma's zetten gemeenten in ten behoeve van ondernemersondersteuning?

11.11.1 Er is een scala aan programma's die afhankelijk van de gemeente, regio en behoefte worden ingezet, de bekendheid van de individuele programma's kan worden verhoogd

11.1 Welke programma's zetten gemeenten in ten behoeve van ondernemersondersteuning?

Er is gevraagd met welke programma's en op welke manier gemeenten ondernemers ondersteunen. De manier waarop varieert van proactief, reactief, iets om in de toekomst (meer) te gaan doen, of helemaal niet.

11.1.1 *Er is een scala aan programma's die afhankelijk van de gemeente, regio en behoefte worden ingezet, de bekendheid van de individuele programma's kan worden verhoogd*

Er zijn veel verschillende onderwerpen waarop programma's zijn en worden ontwikkeld. De lijst die in dit onderzoek is gebruikt, is met opzet zo breed mogelijk gehouden. Zo werden zoveel mogelijk onderwerpen belicht. In de praktijk worden onderwerpen ook in programma's gecombineerd.

De volgende tabel geeft een duidelijk overzicht van de mate waarin gemeenten de programma's inzetten en hoe bekend dat is bij ondernemers. Het valt op dat de meeste programma's door ondernemers minder worden herkend.

Internationale samenwerkingen worden door ondernemers juist wel herkend. Mogelijk zijn die programma's of concreter, of worden als meer interessant ervaren om over te communiceren.

Hoe worden programma's ter ondersteuning van ondernemers ingezet?	Gemeenten				Ondernemers			
	Pro-actief	Re-actief	In de toekomst	Niet	Pro-Actief	Re-actief	In de toekomst	Niet
Duurzaamheid	79%	10%	10%	1%	37%	20%	22%	22%
Samenwerkingen tussen ondernemers *	49%	33%	15%	2%	17%	32%	32%	20%
Starters	51%	20%	13%	16%	28%	23%	21%	28%
Circulaire economie	55%	19%	21%	6%	33%	18%	18%	31%
Digitalisering	32%	31%	19%	19%	13%	16%	24%	47%
Innovatie	38%	24%	26%	12%	11%	32%	16%	42%
Branchespecifieke ondersteuning **	54%	30%	9%	7%	21%	45%	18%	16%
Gebiedsspecifieke ondersteuning ***	73%	14%	7%	5%	37%	34%	13%	16%
Internationale samenwerkingen	16%	24%	9%	51%	29%	3%	17%	51%
Sociaal ondernemerschap	32%	27%	17%	24%	17%	22%	19%	42%
Ondernemerschap door vrouwen	0%	27%	10%	63%	6%	11%	23%	60%
Regeldruk(reductie)beleid	10%	29%	28%	33%	5%	14%	8%	73%
Anders	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%

* Dit betreft het stimuleren van een samenwerking ten behoeve van een project of een idee, niet als netwerkactiviteit (zie ook paragraaf 9.2.1).

** Branchespecifieke ondersteuning is ondersteuning voor bijvoorbeeld horeca, detailhandel of industrie.

*** Gebiedsspecifieke ondersteuning is ondersteuning voor bijvoorbeeld bedrijfsterreinen, dorpskernen of binnensteden.

Een gemeente gaf een laagdrempeliger alternatief voor programma's:

Een gemeente:

"We organiseren ook workshops en programma's op het gebied van strategie/groei, cybeerbaarheid, digitalisering."

12 Inkoop- en aanbestedingsbeleid

Gemeenten kopen veel in en ze besteden grote projecten aan. Daarmee zijn ze een belangrijke opdrachtgever. In dit opdrachtgeverschap liggen verschillende mogelijkheden om lokale ondernemers, maar ook belangrijke thema's als duurzaamheid en SROI (Social Return On Investment) te stimuleren. Dit hoofdstuk beschrijft hoe gemeenten dat doen en in welke mate ondernemers dat herkennen.

Gezien de lengte van het onderzoek en het onderwerp, is aan de respondenten gevraagd of zij nog vragen over het inkoop- en aanbestedingsbeleid van de gemeente wilden beantwoorden. Het deel dat hier bevestigend op heeft geantwoord, is vervolgens een korte set vragen over dit onderwerp voorgelegd.

Dit betreft 49% van de gemeenterespondenten en 43% van de ondernemersrespondenten. De tabellen zijn gebaseerd op de antwoorden. Wanneer een vraag niet is beantwoord, is deze niet meegenomen in de analyses. Slechts een deel van de respondenten heeft deze vragen beantwoord. Dit betreft respondenten die hebben aangegeven hier antwoord op te kunnen en willen geven. Daarmee zijn de hieronder beschreven conclusies valide en representatief.

Dit wordt behandeld aan de hand van de volgende vragen en antwoorden:

12.1 Biedt het inkoop- en aanbestedingsbeleid van gemeenten ruimte voor bijvoorbeeld lokale ondernemers en SROI?

- 12.1.1 84% van de gemeenten zegt het inkoop- en aanbestedingsbeleid op de website te publiceren
- 12.1.2 De inhoud van het inkoop- en aanbestedingsbeleid is relatief onbekend
 - 12.1.2.1 Er is meer ruimte voor SROI dan wordt verondersteld
 - 12.1.2.2 Duurzaamheid en circulariteit nemen in het gemeentelijk inkoop- en aanbestedingsbeleid een steeds grotere plaats in
 - 12.1.2.3 Start-ups en scale-ups mogen nog meer ruimte krijgen binnen het gemeentelijk inkoop- en aanbestedingsbeleid
 - 12.1.2.4 Innovatie mag nog meer ruimte krijgen binnen het gemeentelijk inkoop- en aanbestedingsbeleid
- 12.1.3 Lokale ondernemers lijken meer kans te maken bij aanbestedingen van hun gemeente dan ze denken

12.1 Biedt het inkoop- en aanbestedingsbeleid van gemeenten ruimte voor bijvoorbeeld lokale ondernemers en SROI?

Lokale ondernemers willen graag een kans maken om 'hun gemeente' aan hun klantenkring toe te kunnen voegen. Zaken als duurzaamheid, circulariteit, maar ook SROI⁹ worden steeds belangrijker en de overheid, dus ook gemeenten, hebben een voorbeeldfunctie om bij inkopen en aanbesteden hier aandacht aan te geven. Dat begint bij het expliciet opnemen van deze onderwerpen (en daar vervolgens ook naar handelen) in het inkoop- en aanbestedingsbeleid.

⁹ Met SROI wordt bedoeld dat er actief wordt ingezet op het bieden van een (arbeids)plaats in de maatschappij aan mensen met afstand tot de arbeidsmarkt.

12.1.1 84% van de gemeenten zegt het inkoop- en aanbestedingsbeleid op de website te publiceren

In de turfstudie is geconstateerd dat 72% van de gemeenten het inkoop- en aanbestedingsbeleid publiceert op de website en bij 1% van de gemeenten werd het niet gepubliceerd, maar was het op te vragen.

84% van de gemeenten zegt het te publiceren, ondernemers herkennen dit beeld niet en 8% vermoedt zelfs dat hun gemeente geen inkoop- en aanbestedingsbeleid heeft.

Wordt het inkoop- en aanbestedingsbeleid via de gemeentelijke website gepubliceerd?	Gemeenten	Ondernemers
Ja	84%	36%
Nee	15%	56%
Er is geen inkoop- en aanbestedingsbeleid	1%	8%
Totaal	100%	100%

Voor gemeenten ligt hier een uitdaging het beleid op een beter vindbare, dan wel meer logische plaats te publiceren en hun ondernemers daarover te informeren. Voor ondernemers ligt hier een uitdaging om beter te zoeken.

12.1.2 De inhoud van het inkoop- en aanbestedingsbeleid is relatief onbekend

Gemeenten zeggen juist ruimte in het inkoop- en aanbestedingsbeleid te hebben opgenomen voor lokale ondernemers, zaken als SROI, duurzaamheid, circulariteit, start-ups, scale-ups en innovatie. Ondernemers weten dit niet, zoals blijkt uit de volgende tabel.

Is er binnen het inkoop- en aanbestedingsbeleid ruimte voor	Gemeenten			Ondernemers		
	Ja	Nee	Weet ik niet	Ja	Nee	Weet ik niet
Lokale ondernemers	95%	1%	4%	54%	28%	18%
Zaken als SROI	85%	1%	14%	41%	3%	56%
Zaken als duurzaamheid en circulariteit	82%	1%	17%	65%	9%	26%
Start-ups en scale-ups	22%	31%	47%	31%	16%	53%
Innovatie	30%	25%	45%	39%	16%	45%

12.1.2.1 Er is meer ruimte voor SROI dan wordt verondersteld

Met SROI wordt bedoeld dat er actief wordt ingezet op het bieden van een (arbeids)plaats in de maatschappij aan mensen met afstand tot de arbeidsmarkt.

85% van de gemeenten zegt dit expliciet te hebben opgenomen in hun inkoop- en aanbestedingsbeleid. Ondernemers ervaren dit te weinig in de praktijk, slechts 41% ziet dit terug.

12.1.2.2 Duurzaamheid en circulariteit nemen in het gemeentelijk inkoop- en aanbestedingsbeleid een steeds grotere plaats in

82% van de gemeenten zegt dit expliciet te hebben opgenomen in hun inkoop- en aanbestedingsbeleid. Ondernemers zien dit minder terug in de praktijk, slechts 65% geeft aan dat dit wordt opgemerkt.

12.1.2.3 Start-ups en scale-ups mogen nog meer ruimte krijgen binnen het gemeentelijk inkoop- en aanbestedingsbeleid

Ten aanzien van de ruimte voor start-ups en scale-ups zijn ondernemers positiever gezind dan de gemeenten. Ondernemers zien meer ruimte in het inkoop- en aanbestedingsbeleid van gemeenten voor deze specifieke organisaties dan gemeenten zelf zien. 31% van de ondernemers geeft aan dit te herkennen, terwijl 22% van de gemeenten zegt dit te hebben opgenomen in het inkoop- en aanbestedingsbeleid.

12.1.2.4 *Innovatie mag nog meer ruimte krijgen binnen het gemeentelijk inkoop- en aanbestedingsbeleid*

Ten aanzien van de ruimte voor innovatie zijn ondernemers, net als over ruimte voor start-ups en scale-ups, positiever dan de gemeenten. Ondernemers zien meer ruimte in het inkoop- en aanbestedingsbeleid van gemeenten voor deze specifieke organisaties, dan gemeenten zelf zien. 39% van de ondernemers geeft aan dit te herkennen, terwijl 30% van de gemeenten zegt dit te hebben opgenomen in het inkoop- en aanbestedingsbeleid

12.1.3 *Lokale ondernemers lijken meer kans te maken bij aanbestedingen van hun gemeente dan ze denken*

Ondernemers, met name MKB-ondernemers, menen vaak dat ze minder kans maken bij een inkoop of aanbesteding van hun gemeente. De ervaringen, maar ook ideeën lopen uiteen. Er heerst vaker het idee dat een aanbesteding alleen op basis van prijs van de aanbieder wordt gegund of vergeven, of dat lokale ondernemers onvoldoende bekend zijn binnen de gemeente en daarom niet worden uitgenodigd.

Belangrijk is daarom niet alleen het beleid te maken en daarnaar te handelen, maar ook toelichting te geven, wanneer een lokale ondernemer de aanbesteding niet heeft gekregen.

Een goede samenwerking met 'team economie' is een goede manier om lokale ondernemers meer te betrekken in deze processen.

Een ondernemersvertegenwoordiger:

"Er is een taskforce aanbesteden en er zijn actieve bijeenkomsten waar het onderwerp wordt besproken."

Een andere ondernemersvertegenwoordiger:

"Gemeente heeft eerder al toegezegd meer te delen over inkoop en aanbesteding. In 2021 is er een waardevolle informatieavond geweest. Daarna zijn er geen updates geweest."

Een gemeente:

"Lokale ondernemers en start-ups kunnen gewoon meedoen aan aanbestedingen en soms wordt er ook een voorlichtingsbijeenkomst opgezet. We hebben geen apart programma hiervoor, zoals Start-up in Residence."

Een andere gemeente:

"De samenwerking tussen inkoop en EZ loopt (op het gebied van inkoop en aanbesteden) steeds beter."

13 Belangrijkste conclusies

In de voorgaande hoofdstukken is uitgebreid ingegaan op alle informatie die rondom de verschillende dienstverleningselementen van het 'Landschap van Ondernemersdienstverlening' is opgehaald. Dit hoofdstuk beschrijft kernachtig de belangrijkste conclusies per dienstverleningselement, te beginnen met de overkoepelende conclusie van dit onderzoek.

13.1 Gemeenten doen ontzettend veel, maar ondernemers weten het vaak niet

Uit dit onderzoek is nadrukkelijk naar voren gekomen dat gemeenten veel doen, op veel verschillende manieren actief zijn en het graag heel goed doen. Dit 'goed doen' gaat over elk dienstverleningselement.

Gemeenten weten zelf ook waarin ze nog kunnen verbeteren. De wil om ondernemers goed van dienst te zijn is groot.

Aan de andere kant is ook nadrukkelijk naar voren gekomen dat ondernemers van veel niet op de hoogte zijn. Wat een ondernemer niet weet, bestaat in de beleving van ondernemers niet.

Met name op het gebied van communicatie is dan ook veel winst te behalen voor gemeenten.

13.2 Belangrijkste conclusies naar aanleiding van gemeentespecifieke vragen

13.2.1 Economie in het collegeprogramma

Economie heeft prioriteit binnen het collegeprogramma. 7% van de gemeenten noemt dit het fundament, 49% van de gemeenten vindt het belangrijk, maar even belangrijk als andere onderwerpen.

23% van de gemeenten heeft een vrij specifieke economische visie uitgewerkt, 26% heeft dat op hoofdlijnen uitgewerkt. 87% van de gemeenten zegt ondernemers te betrekken bij de formulering van de economische visie.

Bij het dienstverleningselement ondernemersparticipatie is dat eveneens uitgevraagd en daar wordt hetzelfde beeld zichtbaar als wordt gekeken naar het betrekken van ondernemers bij de formulering van de economische visie. Ondernemers herkennen dit echter niet, ze voelen zich niet uitgenodigd om mee te denken over, dan wel mee te doen in de uitvoering van de economische visie van hun gemeente. In paragraaf 13.5 wordt dit verder toegelicht.

13.2.2 Omvang team economie

De omvang van team economie is groter naarmate er meer inwoners zijn en ook naarmate er meer bedrijven zijn gevestigd. Hoe groter de gemeente in aantallen inwoners, hoe meer bedrijven er zijn gevestigd in een gemeente. Er zijn niet evenredig meer bedrijven gevestigd, wanneer een gemeente meer inwoners telt.

Naarmate er meer bedrijven in een gemeente zijn gevestigd, is het deel van 'team economie' dat contact heeft met ondernemers groter.

13.2.3 Afspraken over ondernemersdienstverlening

36% van de gemeenten heeft gestructureerd overleg met verschillende afdelingen over ondernemersvragen. 72% van de gemeenten heeft incidenteel en of incident gestuurd overleg met andere afdelingen. 22% van de gemeenten heeft zowel gestructureerd als incidenteel en of incident gestuurd overleg met andere afdelingen.

De onderwerpen waarover wordt overlegd verschillen. Afhankelijk van het onderwerp, wordt de betreffende afdeling aangesloten.

13.2.4 Ondernemersdienstverlening (structureel) verbeteren

Team economie is binnen gemeenten de meest actieve afdeling in het verbeteren van de ondernemersdienstverlening. Regionale samenwerkingspartners en lokale bedrijven worden het meest opgezocht om samen de ondernemersdienstverlening te verbeteren. Diensten van de VNG, zoals klantreizen en eigen interne afdelingen worden minder benut om ondernemersdienstverlening te verbeteren.

13.2.5 Budget voor 'team economie'

36% van de gemeenten heeft het budget voor team economie ten opzichte van de afgelopen vier jaar verhoogd, bij 48% van de gemeenten is het gelijk gebleven.

49% van de gemeenten met een hoger budget dan in de vorige vier jaar heeft dit verhoogd vanwege het inzicht dat meer budget nodig is. De overige gemeenten die hun budget voor 'team economie' hebben verhoogd, hebben dit gedaan omdat 'team economie' zelf heeft aangegeven meer budget nodig te hebben, of er was gemeentebreed meer geld beschikbaar.

Voor de gemeenten waar het budget lager is dan de afgelopen vier jaar geldt voor 88% van de gemeenten dat er gemeentebreed minder geld beschikbaar is.

39% van de gemeenten met een gelijk budget aan dat van de vorige vier jaar heeft dit gelijk gehouden omdat de hoogte de afgelopen vier jaar toereikend is gebleken.

De gemeenten zonder budget voor team economie (dit betreft 1% van de gemeenten) halen indien nodig, budget uit andere middelen.

13.2.6 Doorverwijzen naar en samenwerken met ondersteunende instanties

Gemiddeld 27% van de gemeenten verwijst actief door naar ondersteunende instanties. Het meest wordt proactief doorverwezen naar regionale ondersteunende partijen, anders dan de Regionale Ontwikkelingsmaatschappij (ROM). Proactief wil zeggen op eigen initiatief, in plaats van reactief, wanneer een ondernemer er zelf om vraagt. Dit kan variëren van een kennissamenwerking tot een regionale samenwerking waarin de gemeente zelf participeert.

13.2.7 Flexibiliteit, oplossingsgerichtheid en benaderbaarheid van gemeenten

Gemeenten is gevraagd op basis van stellingparen aan te geven, hoe zij door de ogen van hun ondernemers worden ervaren. Daaruit is een verschil naar voren gekomen: Gemeenten zien zichzelf als meer flexibel, oplossingsgericht en benaderbaar dan ondernemers ervaren.

13.2.8 Ondersteuning van ondernemers met schulden of betalingsachterstanden

Bij 36% van de gemeenten is de hulpverlening aan ondernemers met schulden of betalingsachterstanden niet bij 'team economie' belegd. 6% van de gemeenten wijst een ondernemer proactief door en dat beeld wordt door ondernemers herkend.

56% van de ondernemers weet niet of hun gemeente ondersteunt bij schulden. Van de ondernemers die wel op de hoogte zijn van deze ondersteuning, zijn de vormen waarin wordt ondersteund minder goed bekend.

Uit de turfstudie, waarbij op elke gemeentelijke website ook is gekeken naar welke informatie beschikbaar is ten aanzien van ondersteuning met schulden of betalingsachterstanden, is ook gebleken dat deze informatie op de website niet altijd goed vindbaar is.

13.3 Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement communicatie met ondernemers

Wanneer de communicatie met ondernemers verbetert, zal dit alle dienstverleningselementen ten goede komen. In paragraaf 13.1 is dat eveneens beschreven.

Gemeenten benutten vooral het persoonlijk contact, de website en lokale media om in contact te komen met ondernemers. 38% van de gemeenten zegt de communicatie nog beter te moeten stroomlijnen.

Gemeenten zetten veel verschillende middelen in om met ondernemers in contact te komen. Ondernemers (her)kennen deze middelen wisselend.

Bij 79% van de gemeenten bezoekt team economie proactief haar ondernemers. Bij 77% van de gemeenten bezoekt de wethouder Economische Zaken proactief haar ondernemers. Zowel de bezoeken van 'team economie' als van de wethouder Economische Zaken, worden door ondernemers beperkt ervaren.

40 gemeenten heeft in het kwantitatief onderzoek aangegeven een website special voor ondernemers te hebben. In de turfstudie zijn 30 websites speciaal voor ondernemers via de websites van de gemeenten gevonden. Minstens 10 gemeenten communiceert op de gemeentewebsite niet of onvoldoende duidelijk over de website die ze speciaal voor ondernemers hebben ontwikkeld.

13.4 Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement benaderbaarheid

13.4.1 Benaderbaarheid 'team economie'

Team economie is volgens gemeenten in 77% van de gevallen direct benaderbaar door middel van persoonlijke telefoonnummers en e-mailadressen die op de website beschikbaar worden gesteld, ondernemers herkennen dat in mindere mate. Volgens de turfstudie stelt ongeveer 50% van de gemeenten directe telefoonnummers en persoonlijke e-mailadressen beschikbaar.

Ondernemers kunnen 'team economie' regelmatig tegenkomen op bijvoorbeeld ondernemersbijeenkomsten. Ondernemers ervaren dat in mindere mate; ze herkennen het beeld niet dat (leden van) 'team economie' met regelmaat ondernemersbijeenkomsten bezoeken.

13.4.2 Benaderbaarheid 'team vergunningen'

Team vergunningen is volgens gemeenten het vaakst direct benaderbaar via een 'vooroverleg of intaketafel' of een 'vergunningenloket'

13.4.3 Verschillende loketten

Door de veelheid aan loketten, het combineren van doelen van loketten en het door elkaar gebruiken van namen voor loketten is het 'lokettenlandschap' minder overzichtelijk voor de meeste ondernemers.

13.5 Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement bestemmingsplannen, vergunningen en omgevingswet

13.5.1 Verminderen regeldruk en regeldrukperceptie

Gemeenten geven zelf aan dat ze meer kunnen doen in het kader van de reductie van regeldruk en de regeldrukperceptie. Zij geven zichzelf gemiddeld een 6,5 als het gaat om de inzet op regeldruk-reductie. Ondernemers herkennen deze inzet van gemeenten minder en geven de gemeenten een 4.3.

13.5.2 Beschikbaarheid en kwaliteit van bestemmingsplannen, (aanvraagprocedures) van vergunningen en vooroverleggen

70% van de ondernemers neemt aan dat bestemmingsplannen op de gemeentelijke website beschikbaar worden gesteld, 64% van de gemeenten geeft aan dat te doen.

De kwaliteit van bestemmingsplannen (aanvraagprocedures) van vergunningen en vooroverleggen kan beter. Dit wordt onderschreven door de gemeenten, maar ook de ondernemers die zelf hebben aangegeven dat deze zaken op de website beschikbaar zijn. Gemeenten geven zelf aan dat de actualiteit in gemiddeld 75% goed is. Ze geven aan dat deze in gemiddeld 53% vanuit een ondernemersperspectief zijn opgesteld en dat in gemiddeld 64% duidelijke taal is gebruikt. Ondernemers herkennen dit in mindere mate.

13.5.3 De nieuwe omgevingswet

49% van de gemeenten heeft inmiddels een communicatieoffensief opgezet om ondernemers te informeren over de nieuwe omgevingswet, 35% van de gemeenten zegt ondernemers te hebben uitgenodigd om mee te denken over de consequenties hiervan.

Gemeenten vermoeden dat de nieuwe omgevingswet meer duidelijkheid zal bieden, maar ook dat het zaken omslachtiger maakt voor gemeenten. Gemeenten en ondernemers kijken ongeveer hetzelfde naar de te verwachte voordelen die de nieuwe omgevingswet moet bieden voor ondernemers. Deze te verwachte voordelen betreffen onder andere het geven van meer duidelijkheid, het tempo van de procedure en het bieden van meer ondernemersgemak.

13.6 Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement ondernemersparticipatie

Afhankelijk van het onderwerp bieden gemeenten meer of minder ruimte om ondernemers mee te laten denken en doen, ondernemers ervaren dat anders. Ter illustratie een aantal voorbeelden:

- Gemeenten zeggen in ruim 80% ondernemers mee te laten denken over de economische visie van de gemeente, ruim 53% van de ondernemers herkent dit.
- Gemeenten zeggen in ruim 68% ondernemers mee te laten denken over de arbeidsmarkt binnen de gemeente, ruim 48% van de ondernemers herkent dit.
- Gemeenten zeggen in 54% ondernemers mee te laten denken over de regeldruk(reductie) van de gemeente, 36% van de ondernemers herkent dit.

Gerichte bijeenkomsten zijn de meest gebruikte participatievorm. Gemeenten geven aan deze participatievorm in 88% in te zetten, 54% van de ondernemers herkent dit. De daarna meest ingezette participatievorm is panels. Gemeenten geven aan dit in 64% in te zetten, 44% van de ondernemers herkent dit.

Wat betreft de inzet van participatie (meedenken en meedoen) over verschillende zaken, zoals de economische visie van een gemeente, lopen de ervaringen zeer uiteen. Gemeenten geven aan ondernemers hiervoor wel degelijk uit te nodigen, maar ondernemers herkennen dit niet. Een mogelijke oorzaak is dat wanneer er sprake is van participatie, ondernemers onvoldoende van hun inbreng terugzien in de uitwerkingen. Een andere mogelijke oorzaak is dat de participatievorm onvoldoende wordt herkend als participatie, bijvoorbeeld omdat het op een te informele basis gebeurt.

39% van de ondernemers zegt initiatieven ook zelf aan te dragen, 22% van de gemeenten herkent dit. Zowel gemeenten als ondernemers stellen dat gemeenten open staan voor initiatieven die door ondernemers worden aangedragen.

Uit de kwalitatieve diepte-interviews is nadrukkelijk naar voren gekomen dat er zowel vanuit individuele ondernemers als vanuit ondernemersvertegenwoordigers een grote behoefte bestaat om te participeren. Ondernemers willen en kunnen input leveren op de verschillende dienstverleningselementen zoals deze zijn onderzocht en beschreven.

13.7 Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement ondernemersondersteuning

13.7.1 Ondersteuning in de vorm van een collectiviteit of samenwerking

Hoe groter de rol van ondernemers kan zijn in een collectiviteit of samenwerking, hoe hoger de bekendheid. Wanneer collectiviteiten en samenwerkingen bekend zijn bij ondernemers, worden ze gemiddeld tot goed gewaardeerd.

13.7.2 Middelen die worden ingezet in het kader van ondernemersondersteuning

Gemeenten ondersteunen ondernemers aanvullend met subsidies en het koppelen van ondernemers. Ook worden verschillende subsidies aangeboden. Welke subsidies dit betreft (Provinciaal, regionaal, vanuit het Rijk of Europees) verschilt per gemeente. Ondernemers kennen van de verschillende ondersteuningsmiddelen de subsidies het beste, maar maken er vervolgens relatief weinig gebruik van.

Subsidieaanvragen worden nagenoeg niet begeleid door de gemeente, wanneer dit gebeurt, is het met name op verzoek van een ondernemer.

13.8 Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement regionale samenwerking

Gemeenten werken op veel en uiteenlopende onderwerpen samen in de regio, de bekendheid hiervan onder ondernemers kan beter. Gemeenten stellen veelal proactief samen te werken, ondernemers ervaren dat met name reactief, met andere woorden op verzoek van de ondernemers. Ter illustratie een aantal voorbeelden:

- Gemeenten zeggen in 54% proactief samen te werken in de regio op het gebied van ondernemersondersteuning, 17% van de ondernemers herkent dit.
- Gemeenten zeggen in 64% proactief samen te werken in de regio op het gebied van duurzaamheid, 36% van de ondernemers herkent dit.
- Gemeenten zeggen in 73% proactief samen te werken in de regio op het gebied van toerisme, 42% van de ondernemers herkent dit.

Gemeenten werken met name met andere gemeenten en de provincie samen, daarna volgen de ondernemersvertegenwoordigers. De bekendheid bij ondernemers van met wie er regionaal wordt samengewerkt, verschilt per samenwerkingspartner.

Ook de samenwerkingsvormen in de regio variëren sterk. Wanneer er voor een bepaalde vorm is gekozen, wordt deze indien ingezet evenredig herkend door de ondernemers.

Gemeenten die participeren in een arbeidsmarktregio communiceren dat met ondernemers en dat wordt door de ondernemers ook als zodanig herkend.

Gemeenten die participeren in een arbeidsmarktregio zoeken meer samenwerking op dit front. Denk hierbij aan samenwerkingen met onderwijs en organisaties (3 O's). Ondernemers zien dat ook.

13.9 Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement programma's

Er is een scala aan programma's die afhankelijk van de gemeente, regio en behoefte worden ingezet, de bekendheid van de individuele programma's kan worden verhoogd. Voorbeelden van programma's die gemeenten aangeven met name in te zetten betreffen onderwerpen als duurzaamheid, circulaire economie en gebiedsspecifieke ondersteuning. Ondernemers herkennen met name (en zelfs in sterkere mate dan gemeenten zeggen dit in te zetten) programma's rondom internationale samenwerkingen.

13.10 Belangrijkste conclusies ten aanzien van het dienstverleningselement inkoop- en aanbestedingsbeleid

84% van de gemeenten zegt het inkoop- en aanbestedingsbeleid op de website te publiceren. De inhoud van het inkoop- en aanbestedingsbeleid is relatief onbekend bij ondernemers.

Lokale ondernemers lijken meer kans te maken bij aanbestedingen van hun gemeente dan ze denken of weten. Zo is er ook meer ruimte voor SROI dan wordt verondersteld, evenals voor duurzaamheid en circulariteit.

Start-ups en scale-ups mogen nog meer ruimte krijgen binnen het gemeentelijk inkoop- en aanbestedingsbeleid, evenals innovatie. Dit onderschrijven zowel gemeenten als ondernemers.

Ondernemers hebben het idee dat er vaker ruimte is opgenomen in het inkoop- en aanbestedingsbeleid voor start-ups en scale-ups, dan gemeenten zeggen dat ze die ruimte hebben opgenomen.

Aanbevelingen aan de VNG

Voorgaande hoofdstukken geven door middel van uitgebreide beschrijvingen inzicht in en overzicht van het 'Landschap van Ondernemersdienstverlening'. Aan de hand hiervan kan de VNG aan gemeenten vanuit haar rol als koepelorganisatie van gemeenten mogelijk specifieke ondersteuning bieden. Dit hoofdstuk beschrijft, in willekeurige volgorde, aanbevelingen voor de VNG en op welke thema's dat het geval kan zijn.

Externe communicatie

Uit het onderzoek is nadrukkelijk naar voren gekomen dat gemeenten enorm veel doen voor ondernemers. Er zijn verschillende ondersteuningsvormen, projecten, regionale samenwerkingen, maar ook veel communicatiekanalen en -middelen die gemeenten benutten om de ondernemers zo goed mogelijk van dienst te zijn. Daarnaast proberen gemeenten zich, waar mogelijk, meedenkend en flexibel op te stellen.

Ondernemers herkennen dit beeld in mindere mate. Dit is niet alleen jammer van de inzet in mensen en middelen, maar het leidt er ook toe dat gemeente en ondernemer in sommige situaties tegenover elkaar lijken te staan.

Externe communicatie van gemeenten richting ondernemers heeft een positieve invloed op het kennisniveau van de ondernemers, waar het gaat om de inzet van gemeenten op het gebied van ondernemersdienstverlening. Ook kan externe communicatie een bijdrage leveren aan het meer naast elkaar in plaats van tegenover elkaar staan. De VNG zou hierin een ondersteunende rol kunnen spelen. Dit zou kunnen door aan de slag te gaan, samen met gemeenten en ondernemers, op basis van de volgende zaken:

- Welke communicatiekanalen en -middelen zijn er?
- Welke communicatiekanalen en -middelen kunnen waarvoor worden benut?
 - Denk hierbij ook aan het kiezen van communicatieonderwerpen die impact hebben, zoals regeldruk, programma's en de nieuwe omgevingswet.
- Hoe kunnen deze juiste communicatiekanalen en -middelen worden ingezet?
- Op welke manier kunnen de verschillende communicatiekanalen en -middelen elkaar versterken?
 - Denk hierbij ook aan het lokettenlandschap, hoe voorkom je dat het een lokettenjungle wordt/blijft?
- Hoe meet en weet een gemeente dat de boodschap is overgekomen, zoals deze is bedoeld?
- Hoe meet en weet een gemeente dat de ingezette communicatiekanalen en -middelen de gewenste doelen realiseert?

De rapportage beschrijft de verschillende thema's en onderwerpen die extra 'externe communicatie' kunnen gebruiken. Hier volgt een korte opsomming van onderwerpen die daar het meest voor in aanmerking komen:

- De verschillende ondersteuningsvormen
- De verschillende regionale samenwerkingen
- De verschillende programma's
- De behoefte om samen met ondernemers zaken uit te denken en op te pakken
- Hulp bij schulden en betalingsachterstanden

Organisatie van de interne communicatie

Doordat gemeenten verschillende en uiteenlopende manieren inzetten om bereikbaar te zijn, is het belangrijk om intern de stroom aan communicatiekanalen goed te organiseren. Met andere woorden, hoe wordt alle inkomende communicatie van ondernemers zo gestroomlijnd dat elke ondernemer(svraag) in een keer op de juiste plaats in de organisatie landt. Daarvoor is het van belang dat een gemeente helder heeft, welke doelen daarin worden nagestreefd. De VNG zou eveneens kunnen ondersteunen met het formuleren van deze doelen.

De VNG zou hierin een ondersteunende rol kunnen spelen met daarbij onder andere de volgende aandachtspunten:

- Hoe kan de transitie van een multichannel- naar een omnichannelstrategie voor ondernemers zo soepel mogelijk verlopen? VNG kan hiervoor het programma omnichannelaanpak uitbreiden met een uitwerking speciaal voor ondernemers.
- Welke communicatiekanalen en -middelen zijn er die door ondernemers worden benut om met de gemeente in contact te komen?
 - Denk hierbij naast de directe kanalen als telefonie en mail, bijvoorbeeld aan
 - KCC
 - Loketten
 - Online formulieren
- Welke communicatiekanalen en -middelen worden ingezet in het kader van bereikbaarheid?
- Wat zijn de doelen ten aanzien van de bereikbaarheid?
 - denk bijvoorbeeld aan:
 - In een keer de juiste contactpersoon spreken
 - Maximale reactietermijnen (zowel intern als extern)
 - Inhoudelijk juist en compleet communiceren (zowel intern als extern)
- Hoe kunnen de communicatiekanalen intern zo worden georganiseerd, dat deze doelen worden gerealiseerd?
- Welke extra organisatie is daar intern voor nodig?
- Hoe meet en weet een gemeente dat het gekozen (communicatie)plan de gewenste doelen realiseert?

Stroomlijning loketten

Aanvullend op de vorige twee aanbevelingen wordt hier een aanbeveling voor het kanaal 'loket' beschreven. Aangezien veel gemeenten loketten hanteren, kan de VNG hierin een ondersteunende rol spelen.

Voor dit onderzoek is het lokettenlandschap in kaart gebracht. De resultaten daarvan gaven naast goede voorbeelden, de volgende resultaten:

- Ondernemers zijn niet goed op de hoogte van het bestaan van de verschillende loketten.
- Binnen een gemeente worden naast elkaar verschillende loketten ingezet, maar voor ondernemers is niet altijd duidelijk welk loket voor welk doel benaderd kan worden.
- Ondernemers gebruiken loketten waarvoor ze niet zijn bedoeld. Ter illustratie: ondernemers benutten het 'ondernemersloket' om informatie in te winnen over vergunningen, terwijl er ook een vergunningenloket beschikbaar is.
- Verschillende gemeenten hanteren dezelfde naam voor een loket, terwijl de invulling van dat loket per gemeente kan verschillen. Voor ondernemers die in verschillende gemeenten actief zijn, is dit verwarrend.

Het begrip 'lokettenjungle' is door een gemeente zelf ingebracht tijdens het webinar. 'Jungle' beschrijft, zowel wat ondernemers ervaren, als dat wat de medewerkers ervaren. Ondernemers zien verschillende loketten en het is onduidelijk welke zij nodig hebben voor hun specifieke vraag. Voor medewerkers is het ook niet altijd volledig duidelijk hoe en naar welke afdeling of collega, de contacten van een bepaald loket intern moeten worden doorgezet.

De VNG kan hierin een ondersteunende rol spelen door aan de slag te gaan, samen met gemeenten en ondernemers, op basis van de volgende zaken:

- Wat is de functie van een loket? (en is dit een aanvulling voor de gemeente?)
- Wanneer is een loket zinvol en effectief?
- Welke benaming hoort bij dit loket en hoe kan het extern duidelijk worden gemaakt dat dit loket bestaat en waarvoor het beschikbaar is?
- Hoe hangen verschillende loketten met elkaar samen en zijn deze goed op elkaar afgestemd vanuit de interne organisatie?
- Welke organisatie hoort er achter een loket om intern de contacten naar de juiste afdelingen en contactpersonen door te zetten?

Dit is geen pleidooi voor loketten, want een loket is slechts een middel om communicatie te regelen en er zijn ook andere vormen die dit zelfde doel kunnen bereiken. Echter veel gemeenten hebben loketten en wanneer een loket wordt ingezet heeft dit zowel voor de ondernemers als voor de medewerkers grote consequenties. De VNG zou kunnen ondersteunen in het ontwarren van de lokettenjungle tot een overzichtelijk lokettenlandschap.

Ondernemersparticipatie

De conclusies met betrekking tot participatie laten zien dat ondernemers zich onvoldoende uitgenodigd voelen om mee te denken en of mee te doen. Ook gemeenten geven aan ondernemers in mindere mate te betrekken bij de invulling van onder andere projecten, samenwerkingen en plannen. Ondernemers en ondernemersvertegenwoordigers willen graag meedenken en meedoen. Hiervan kunnen gemeenten meer gebruik maken.

De VNG zou hierin een ondersteunende rol kunnen spelen. Dit zou kunnen door aan de slag te gaan, samen met gemeenten en ondernemers, op basis van de volgende zaken:

- Welke vormen van participatie zijn er? Denk hierbij aan een herziene participatiegids.
- Welke participatievormen kunnen waarvoor worden benut?
- Hoe kunnen deze participatievormen zo goed mogelijk worden ingezet?
- Wat is er rondom de participatie nodig (denk aan communicatie of middelen) om participatie breder gedragen en meer succesvol te maken?
- Welke communicatie is er naar aanleiding van de participatie nodig om resultaten zichtbaar te maken?
- Welke extra organisatie is daar intern voor nodig?
- Hoe meet en weet een gemeente dat de (inzet van) participatie de gewenste doelen realiseert?

Van plan naar doen

Om ondernemersdienstverlening te verbeteren of uit te bouwen kan een speciaal daarvoor ontwikkeld plan helpen. Maar met een plan alleen verbetert de ondernemersdienstverlening niet. Daarvoor moet het plan worden uitgevoerd, gemonitord en waar nodig worden bijgestuurd.

De VNG zou hierin een ondersteunende rol kunnen spelen. Dit zou kunnen door aan de slag te gaan, samen met gemeenten en ondernemers, op basis van de volgende zaken:

- Welke verschillende plannen zijn er voor ondernemersdienstverlening?
- Welke elementen kunnen onderdeel uitmaken van deze plannen?
- Wanneer is de opleveringsbelofte van een plan (echt) SMART?
- Hoe wordt een breed commitment onder betrokken afdelingen en medewerkers gerealiseerd?
- Welke elementen maken een plan succesvol? Welke goede voorbeelden zijn er ook van gemeenten die deze elementen succesvol uitvoeren?
- Wat zijn de belangrijkste valkuilen waardoor een plan niet tot actie leidt?
- Wat zijn de belangrijkste valkuilen waardoor een plan niet tot het gewenste resultaat leidt?
- Hoe kunnen deze valkuilen worden voorkomen?
- Wat is er nog meer nodig om van plan tot actie te komen?
- Welke extra organisatie is daar intern voor nodig?
- Hoe meet en weet een gemeente dat het gekozen pad de gewenste doelen realiseert?

Lobby naar het Rijk

De VNG kan in de lobby richting het Rijk aandacht vragen voor zaken als uitbreiding van capaciteit van 'team economie' in het kader van ondernemersdienstverlening. De inhoud hiervan zou in participatie met gemeenten en ondernemers ontwikkeld kunnen worden. Op die manier ontstaat een palet aan oplossingsrichtingen, al dan niet in benchmarkvorm, waar gemeenten vervolgens mee aan de slag kunnen.

Ondersteuning in het verbeteren van dienstverlening

Dit onderzoek heeft in kaart gebracht welke vormen van ondernemersdienstverlening zich in het totale landschap bevinden aan de hand van verschillende dienstverleningselementen. Elke gemeente geeft op basis van wat het beste bij de gemeente en haar ondernemers past, al dan niet een invulling aan die verschillende elementen. Vervolgens is het van belang te monitoren of een gemeente op die manier ondernemers ook inderdaad zo optimaal mogelijk ondersteunt.

De VNG kan gemeenten hierbij ondersteunen met het uitvragen van feedback op de kwaliteit van hun dienstverlening en hoe deze is te verbeteren.

Dit ondersteunen kan in de vorm van de hiervoor beschreven aanbevelingen onder 'ondernemersparticipatie' en 'van plan naar doen', maar ook door het uitvragen en beschikbaar stellen van benchmarkinformatie.

Inspiratiedocument met denkrichtingen voor ondernemersdienstverlening

De opdracht voor dit onderzoek was het maken van een foto met als doel het creëren van inzicht in en een overzicht van de ondernemersdienstverlening. Dit onderzoek heeft echter zo veel suggesties en denkrichtingen opgeleverd waar gemeenten al mee aan de slag kunnen, dat er is besloten om deze als inspiratie te delen.

Dit deel van het rapport beschrijft per dienstverleningselement, indien van toepassing, suggesties, denkrichtingen en aanbevelingen. Vervolgens worden algemene en dienstverleningselementoverstijgende aanbevelingen beschreven. Deze zijn samengesteld uit de aanvullende opmerkingen in het onderzoek, het webinar, de kwalitatieve diepte-interviews en het onderzoek 'Corona geeft ondernemersdienstverlening een impuls'.

Hiervoor geldt, nogmaals, dat er niet één manier is om ondernemersdienstverlening goed aan te pakken. Er zijn heel veel manieren en de beste zijn die manieren, die het beste aansluiten bij de lokale economie, de ondernemers en de mogelijkheden binnen de gemeente.

1 Belangrijkste inspiratie naar aanleiding van gemeentespecifieke vragen

1.1 Economie in het collegeprogramma – een stevig fundament is belangrijk

Met een fundament voor gemeentelijke ondernemersdienstverlening wordt bedoeld dat ondernemersdienstverlening geen medewerker(s)- of afdelingsinitiatief is, maar dat er een breed gedragen plan of zelfs opdracht aan ten grondslag ligt. In dit kader zijn zaken genoemd als:

- Opdracht vanuit het college(akkoord)
- Onderdeel van het coalitie/bestuursakkoord
- Onderdeel van de economische visie van de gemeente (al dan niet in samenwerking met ondernemers opgesteld)
- Onderdeel van de economische visie van bedrijventerreinen, binnensteden, doelgroepen zoals starters, horeca, detailhandel (al dan niet in samenwerking met ondernemers opgesteld)
- Getrokken door de wethouder Economische Zaken

Daarbij is het ook belangrijk dat het een gemeentebreed plan is, of minimaal iedereen betreft die met ondernemers in aanraking kan komen, in plaats van een plan van of voor 'team economie'.

Een plan ondersteunt in de structuur, de planning en helpt het geformuleerde doel voor ogen te houden. Het maakt een proces behapbaar en daardoor is de kans dat het beoogde doel wordt gerealiseerd, groter.

Door dit samen met ondernemers vorm te geven, zullen de plannen ook meer aansluiten op de ondernemerswensen. Ondernemers zullen dit ook als zodanig beter herkennen, aangezien ze zelf hebben meegedacht. In punt 5 wordt ingegaan op hoe ondernemersparticipatie effectiever kan zijn.

1.2 Afspraken over ondernemersdienstverlening – multidisciplinaire teams kunnen hierin ondersteunen

Om een structureel overleg, of een overleg vanuit een specifieke vraag zo breed mogelijk te kunnen benaderen, is als voorbeeld het ‘multidisciplinaire overleg’ genoemd.

In coronatijd zijn binnen gemeenten verschillende multidisciplinaire teams samengesteld. De werkzaamheden waren veelal gericht op het zo goed mogelijk ondersteunen van de ondernemers met hun coronavragen en -problemen. Bij een aantal gemeenten zijn deze teams blijven bestaan en soms ook uitgebreid met (meer) ondernemersinbreng.

Kenmerkend voor en tevens de reden van het succes van deze samengestelde teams is:

- de samenstelling bestaat uit deelnemers van uiteenlopende disciplines
- zowel gemeente als ondernemers zijn vertegenwoordigd
- er is een eigen verantwoordelijkheid met budget
- er is mandaat voor het nemen en uitvoeren van beslissingen

De multidisciplinaire teams kunnen eveneens rondom projecten worden ingericht om van het begin af aan alle partijen (en daarmee alle belanghebbenden en hun invalshoeken) aan tafel te hebben. Elke partij heeft op die manier inbreng en invloed. Het versterkt de draagkracht gedurende het proces en de acceptatie van het eindresultaat.

Alleen het oprichten van dergelijke teams is niet voldoende. Belangrijk is om dit team intern juist te positioneren, zodat het bekend is, welke vragen bij dit team terecht moeten komen. Onder punt 5.3 wordt beschreven hoe een beslisboom (als onderdeel van een omnichannelstrategie) daarin kan ondersteunen.

1.3 De perceptie van flexibiliteit, oplossingsgerichtheid en benaderbaarheid van gemeenten verbeteren

In het onderzoek is aan de hand van stellingsparen gekeken in welke mate de gemeente vermoedt dat ondernemers de gemeente zien als flexibel, oplossingsgericht en meedenkend. Daaruit bleek dat ondernemers dat heel anders percipiëren dan de gemeenten vermoeden of hoopten.

Communicatie is ook hier de oplossing voor de overbrugging van het verschil tussen hoe gemeenten denken dat ze worden ervaren en hoe ondernemers de gemeenten ervaren. Het betreft met name communicatie van gemeente richting ondernemer over zaken als:

- Expliciet maken dat er is gezocht naar wat wel kan, in plaats van wat niet kan
- Wanneer iets niet mogelijk is, uitleggen waarom dat niet mogelijk is en vervolgens (indien mogelijk) een alternatief aanbieden.
- Uitleggen dat er wetten zijn die bepaalde zaken (zoals termijnen) voorschrijven.
- Toelichten welke mogelijkheden zijn afgewogen om tot deze beslissing te komen
- Expliciet maken dat (en hoe) er maatwerk wordt geleverd.
- Onderzoeken hoe het proces samen doorlopen kan worden, in plaats van het over en weer doorgeven van de volgende stap.
- Tussentijds de ondernemer informeren dat het proces loopt.

Door bovenstaande in de praktijk te brengen, zullen ondernemers meer bewust zijn van de meer flexibele en meedenkende houding van de gemeenten.

Bij punt 11 wordt communicatie verder uitgewerkt. Ook dit zijn voorbeelden die in dit onderzoek naar voren zijn gekomen uit de kwalitatieve diepte-interviews en het webinar.

1.4 Ondersteuning van ondernemers met schulden of betalingsachterstanden

Gemeenten doen meer op het gebied van hulp bij schulden of betalingsachterstanden dan ondernemers weten. De informatie op de website is niet altijd voldoende goed vindbaar.

Communicatie is het antwoord om dit te verbeteren. Onder punt 11 wordt uitgebreider beschreven hoe communicatie een rol kan spelen in betere bekendheid van gemeentelijke inzet op onder andere hulpverlening bij schulden of betalingsachterstanden.

2 Belangrijkste inspiratie ten aanzien van het dienstverleningselement communicatie met ondernemers

Gemeenten zetten veel verschillende middelen in om te communiceren met ondernemers. Deze middelen worden minder herkend door ondernemers. Communiceren over welke middelen er zijn maar ook hoe ze worden ingezet kan dit verbeteren.

Hier wordt een aantal voorbeelden gegeven van communicatiemiddelen die gemeenten inzetten. Deze voorbeelden zijn met name tot stand gekomen aan de hand van de kwalitatieve diepte-interviews. Onder punt 11 wordt ingegaan op de manier waarop de bekendheid van deze middelen verhoogd kan worden.

2.1 Wel of geen website voor ondernemers

40 gemeenten hebben aangegeven dat ze een website speciaal voor ondernemers hebben. In de turfstudie zijn 30 websites speciaal voor ondernemers via de websites van de gemeenten gevonden. Het hebben van zo'n website, is geen doel op zich en garandeert niet dat ondernemers deze website kennen en gebruiken. De manier waarop deze website wordt ingericht en vormgegeven is dat wel.

Het samenstellen en vormgeven van de ondernemersinformatie die via een website (al dan niet speciaal voor ondernemers) voor ondernemers beschikbaar wordt gesteld, is een uitgelezen kans om ondernemers (middels participatie (zie ook punt 5) te betrekken bij de communicatie van de gemeente. Onderzoek samen met ondernemers welke informatie van de gemeente belangrijk is en hoe zij die graag ontsloten zien. Afhankelijk van de uitkomsten van die sessies kan de vorm worden bepaald: in een aparte ondernemerswebsite of op een onderdeel van de gemeentelijke website.

Overwegingen van gemeenten om wel voor een aparte website te kiezen zijn:

- Meer ruimte voor de informatie
- Meer mogelijkheden voor de vormgeving en menustructuur (omdat die niet meer wordt bepaald door de gemeentelijke website)
- Actieve inbreng van ondernemers mogelijk (in tegenstelling tot op de gemeentelijke website)
- Mogelijkheid om sneller aanpassingen te maken
- Eenvoudiger te 'tracken' welke pagina's meer en minder worden bezocht (goede input voor vernieuwingen op de website)

Overwegingen van gemeenten om niet voor de aparte website te kiezen zijn:

- Extra kosten en werk aan het onderhoud en up to date houden van de website
- Onvoldoende informatie in eigen beheer beschikbaar om een volledige website mee te vullen
- De gemeentelijke website biedt voldoende mogelijkheden binnen de wensen van de ondernemers

2.2 Ondernemers informeren via verschillende kanalen

Er zijn vanuit gemeenten veel kanalen beschikbaar. Veel gemeenten gebruiken deze kanalen naast en door elkaar, waardoor de kanalen elkaar niet altijd versterken. Zorg daarom voor een communicatiestrategie die voor een goede mix van zenden en interactie zorgt. Beschrijf voor elk kanaal de doelen en de aanpak om die doelen te bereiken en betrek waar mogelijk de ondernemers (middels participatie, zie ook punt 5) daarbij.

Benut de kracht van de kanalen. In dat kader worden drie verschillende voorbeelden van de meest gebruikte kanalen uitgewerkt.

1. Een nieuwsbrief is gericht op zenden.
 - Zorg voor een zo groot mogelijk bereik door:
 - De nieuwsbrief naar zo veel mogelijk ondernemers te sturen, zorg om dat te vergemakkelijken en te professionaliseren voor een goed bestand of zelfs een CRM-systeem.
 - De nieuwsbrief ook op andere kanalen te delen, zoals de gemeentelijke website, de LinkedIn- of Facebookpagina.
 - Maak het eenvoudig voor ondernemers om zich te abonneren op de nieuwsbrief.
 - Zorg voor een hoge attentiewaarde door:
 - Veel beeldgebruik.
 - Herkenbaarheid van en voor de lezers, door juist hen podium te geven.
 - Goede mix van need-to-know en nice-to-know.
 - Goede frequentie van verzenden.
 - Evalueer met ondernemers:
 - Bepaal vooraf welk doel of doelen de nieuwsbrief heeft en evalueer met ondernemers of die doelen worden bereikt.
 - Onderzoek of de nieuwsbrief wordt gelezen (en wanneer ondernemers dat meer of wel zouden doen).
 - Onderzoek wat ondernemers er goed aan vinden, wat ze missen of graag anders zouden zien.
2. Een LinkedInpagina leent zich voor interactie.
 - Zorg voor een zo groot mogelijk bereik door:
 - Zo veel mogelijk volgers.
 - Interessante posts waarin volgers en andere lezers worden uitgenodigd te reageren en of te delen.
 - Zorg voor een hoge attentiewaarde door:
 - Veel beeldgebruik.
 - Herkenbaarheid van en voor volgers en lezers, door juist hen podium te geven (ook niet volgers, die gaan daarna wellicht wel volgen).
 - Regelmaat in de posts .
 - Niet te veel posts tegelijkertijd.
 - Evalueer met ondernemers:
 - Bepaal vooraf welk doel of doelen de LinkedIn-pagina heeft en evalueer met ondernemers of die doelen worden bereikt.
 - Onderzoek wat ondernemers er goed aan vinden, wat ze missen of graag anders zouden zien.
 - Onderzoek wanneer ondernemers zelf meer zouden aanvullen/reageren/delen.
3. Een door de gemeente georganiseerde ondernemersbijeenkomst leent zich voor informatie-overdracht en interactie.
 - Zorg voor een zo groot mogelijk bereik door:
 - Het op een moment te organiseren waarop zo veel mogelijk ondernemers kunnen komen.
 - Zo veel mogelijk ondernemers uit te nodigen.
 - Zorg voor een hoge attentiewaarde door:
 - Een goede locatie te regelen, indien mogelijk op het gemeentehuis .
 - De voorzieningen goed te regelen (techniek, goede presentaties en sprekers, maar ook eten en drinken).
 - Duidelijke communicatie rondom de bijeenkomst (niet alleen vooraf, ook bijvoorbeeld een bedankje achteraf en een leuk verslag op (sociale media).
 - Evalueer met ondernemers:
 - Bepaal vooraf welk doel of doelen de bijeenkomst heeft en evalueer of deze doelen zijn bereikt.
 - Onderzoek wat ondernemers leuk en goed vonden, maar ook wat ze hebben gemist of graag anders hadden gezien.
 - Onderzoek of ondernemers de bijeenkomst zouden promoten voor een volgende keer.

2.3 Gebruik de kanalen crossmediaal

Door kanalen crossmediaal te gebruiken, dat wil zeggen dat de kanalen naar elkaar verwijzen en elkaar op die manier versterken, wordt communicatiekracht groter.

Voortbordurend op de voorbeelden zoals beschreven bij punt 2.2:

- De nieuwsbrief kan op de LinkedInpagina worden gedeeld en in de nieuwsbrief kan op de LinkedIn-pagina worden gewezen.
- De bijeenkomst kan zowel in de nieuwsbrief als op de LinkedIn-pagina worden aangekondigd, maar op deze plaatsen kan ook een mooi verslag worden gedaan.
- Tijdens de bijeenkomst kunnen ondernemers worden uitgenodigd de LinkedIn-pagina te volgen en zich te abonneren op de nieuwsbrief.

Op deze manier interacteren kanalen met elkaar.

2.4 Ondernemers bezoeken

Het bezoeken van ondernemers gebeurt door veel gemeenten proactief, hoewel ondernemers dat als reactief ervaren of er niet van op de hoogte zijn. Het is een communicatievorm die door ondernemers enorm wordt gewaardeerd en voor 'team economie' veel informatie oplevert, mits daar aandacht aan wordt besteed.

Probeer in de gesprekken met ondernemers ook aandacht te hebben voor:

- Wat doet de ondernemer?
 - Zijn samenwerkingen met andere ondernemers interessant?
 - Is het een potentiële leverancier van de gemeente?
 - Kan de ondernemer vanuit een netwerkgedachte aan een andere ondernemer worden gekoppeld?
- Is de ondernemer lid van ondernemersnetwerken?
 - Zo ja, van welk netwerk (is dat netwerk al bekend binnen de gemeente)?
 - Zo nee, zou deze ondernemer bij een bepaald netwerk passen?
- Welke hulpvraag heeft de ondernemer?
 - Kan de gemeente de ondernemer ondersteunen?
 - Zijn er regionale samenwerkingen, programma's of andere ondersteuningsvormen die de gemeente kan aanbieden?
 - Is er een andere ondernemer die deze ondernemer kan helpen?
- Is de ondernemer op de hoogte van de verschillende communicatiekanalen van de gemeente?
 - Zo niet, dan is dit een uitlezen kans om die onder de aandacht te brengen
- Wil de ondernemer participeren?
 - In regionale samenwerkingen, programma's of andere ondersteuningsvormen van de gemeente?

Communiceer over het bezoek op de verschillende kanalen, zodat andere ondernemers die geen bezoek ontvangen op de hoogte zijn van deze activiteiten van de gemeenten en of 'team economie'. Mogelijk maakt dat de stap voor een volgende ondernemer om een afspraak te maken kleiner.

3 Belangrijkste inspiratie ten aanzien van het dienstverleningselement benaderbaarheid

Ondernemers komen graag 'in één keer op de juiste plaats'. Dit wordt niet gegarandeerd door persoonlijke telefoonnummers en e-mailadressen van 'team economie'. Tegelijk geeft dat ondernemers op voorhand wel eerder het gevoel, 'sneller bij de juiste persoon' uit te komen. Uiteindelijk is dat wat de ondernemer graag wil. De opvolging van de kanalen is daarom belangrijker dan de veelheid aan kanalen.

3.1 Van multichannel naar omnichannel

De meeste gemeenten hebben verschillende kanalen ingericht, zodat ondernemers op veel verschillende manieren de gemeente kunnen benaderen. In een aantal gevallen zijn zelfs zoveel

kanalen beschikbaar, dat het voor ondernemers onduidelijk is, hoe ze de gemeenten het beste kunnen benaderen.

Deze multichannel-aanpak veroorzaakt vaak zowel voor ondernemers als binnen de gemeente, ruis en onduidelijkheid.

Ondernemers weten niet precies voor welke vraag ze welk kanaal moeten gebruiken en intern kan het vervolgens gebeuren dat, wanneer een ander kanaal wordt benut dan 'eigenlijk de bedoeling is', de ondernemer van het kastje naar de muur wordt gestuurd.

Om dit te ondervangen lijken gemeenten de neiging te hebben er nog een kanaal naast te zetten, vaak in de vorm van 'nog een loket'. Uit het onderzoek is gebleken dat er zo veel verschillende loketten zijn, met zo veel verschillende namen en functies, dat het voor de ondernemers in veel gevallen vooral onduidelijker is geworden. Het effect daarvan is dat een ondernemer niet 'het loket' benut, maar belt met de meest bekende medewerker uit zijn netwerk of het laatste gebruikte kanaal dat succesvol was.

Een betere oplossing is een omnichannelstrategie opzetten. Dat betekent dat de verschillende kanalen op elkaar zijn afgestemd en waar nodig en mogelijk met elkaar samenwerken. Dit is complex en vraagt niet alleen een goed plan, maar ook een goede uitvoering. Een beslisboom, zoals in bij punt 5.3 wordt beschreven, kan hierin ondersteunen.

3.2 Verschillende loketten die wel werken

Door de veelheid aan loketten, het combineren van doelen van loketten en het door elkaar gebruiken van namen voor loketten is het 'lokettenlandschap' minder overzichtelijk. Een gemeente sprak zelfs over een 'lokettenjungle'.

De 'lokettenjungle' kan minder complex worden door naar ondernemers duidelijk te communiceren welke loketten er zijn. Zo is de ondernemer op de hoogte van de loketten. Per loket wordt vervolgens aangegeven waar het voor is opgezet. Zo wordt duidelijk wanneer dit loket benut kan worden.

Het opzetten van een omnichannel-strategie kan hierin eveneens ondersteunen, door in de organisatie, als het waren 'achter de loketten' en goede structuur op te zetten die ervoor zorgt dat de vraag altijd naar de juiste plaats wordt geleid. Een beslisboom, zoals bij punt 3.3 wordt beschreven, kan hierin ondersteunen.

3.3 Beslisboom

Een gemeente vertelde in het webinar hiervoor een 'beslisboom' te hebben opgezet. Deze was geen garantie voor succes, maar werkte wel in de meeste gevallen. Ook werd benadrukt dat 'de organisatie' moest worden opgevoed de beslisboom te gebruiken:

Een gemeente:

"Misschien moeten we niet naar één loket willen. Iedereen die contact heeft met ondernemers, moet weten hoe die ondernemer zo snel en goed mogelijk geholpen kan worden. Je moet dus vooral de organisatie goed opvoeden. Wij hebben daarvoor een handige beslisboom ontwikkeld. Dan gaat het ook niet altijd goed, maar die kan je dan weer aanpassen. Dat is effectiever dan aan de voorkant alles goed georganiseerd hebben. Maar dat moet je uiteraard ook doen. Je moet het allebei doen. Niet iedereen bezoekt de website van de gemeente. Ook niet iedere ondernemer heeft zijn eigen vraag scherp, die moet ook geholpen kunnen worden en weten waar hij moet zijn om daarmee geholpen te worden."

3.4 Vraag zendtijd bij ondernemersbijeenkomsten

Ondernemers kunnen 'team economie' regelmatig tegenkomen op bijvoorbeeld ondernemersbijeenkomsten. Ondernemers ervaren dat in mindere mate.

Wanneer een ondernemersbijeenkomst wordt bezocht door 'team economie' vraag dan of het mogelijk is kort het woord te krijgen. Gebruik dat moment om de gemeente voor te stellen, actuele zaken te delen en de ondernemers uit te nodigen om, indien mogelijk en of gewenst, de gemeente actief op te zoeken voor initiatieven. Nodig ondernemers uit ter plekke persoonlijk kennis te maken en doe dat zelf ook door actief op nog onbekende ondernemers af te stappen.

Zo weten de aanwezige ondernemers niet alleen dat 'de gemeente' aanwezig was, maar ook welk gezicht bij 'de gemeente' en 'team economie' hoort. Daarnaast worden de aanwezige ondernemers kort geïnformeerd over de initiatieven van de gemeente.

4 Belangrijkste inspiratie ten aanzien van het dienstverleningselement bestemmingsplannen, vergunningen en omgevingswet

Bestemmingsplannen, vergunningen en de nieuwe omgevingswet gaan voor ondernemers hand in hand met regeldruk en regeldrukperceptie.

4.1 Kijk naar het doel in plaats van naar de regels

"De regels zijn gemaakt om de doelen te bereiken" zei een gemeentemedewerker tijdens het webinar. Daarna volgde een pleidooi voor het opzoeken van de grenzen en vanuit het doel redeneren, niet vanuit de regels.

Door 'het laten slagen' of 'het doel' als uitgangspunt te nemen, wordt een ander pad bewandeld, dan het begin van een procedure als uitgangspunt te nemen. Op die manier wordt een ondernemer anders benaderd en dat geeft eerder de indruk van een oplossingsgerichte, meedenkende en flexibele opstelling. Andersom helpt het de gemeente zelf ook. Ter illustratie:

"Wat wilt u met deze vergunning gaan doen" geeft de medewerker van 'team vergunningen' een beter uitgangspunt dan "Heeft u alle formulieren juist en compleet ingevuld". Afhankelijk van het doel, is aan de voorkant misschien wel andere informatie nodig en dat wordt met de eerste vraag wel ontdekt, maar met de tweede vraag niet. Neem daarom doel als uitgangspunt in plaats van het volgen van de verschillende stappen en of regels.

4.2 Probeer samen naar een oplossing te zoeken

Participatie wordt door verschillende gemeenten ingezet om met name de regeldrukperceptie te verkleinen. Onder punt 5 wordt dit verder toegelicht.

5 Belangrijkste inspiratie ten aanzien van het dienstverleningselement ondernemersparticipatie

Afhankelijk van het onderwerp bieden gemeenten meer of minder ruimte om ondernemers mee te laten denken en doen, ondernemers ervaren dat anders. Gerichte bijeenkomsten zijn de meest gebruikte participatievorm, gevolgd door panels, klankbord- of meedenkgroepen. De vorm is echter ondergeschikt aan het doel.

Over participatie bestaat bij gemeenten nog wel eens het vooroordeel dat ondernemers daar alleen maar aan meewerken om zichzelf te bevoordelen. Er zijn daarentegen vooral voorbeelden die het tegendeel bewijzen.

Zowel gemeenten als ondernemers geven aan dat gemeenten openstaan voor initiatieven tot participatie. Dat is een goede basis. Door het goed en duidelijk begeleiden van dergelijke initiatieven, zowel in proces als in communicatie, worden initiatieven gestimuleerd en is de kans op ondernemersparticipatie groter.

5.1 Door samen aan hetzelfde doel te werken wordt meer bereikt dan alleen het doel

Wanneer gemeente en ondernemers elkaar opzoeken om bijvoorbeeld samen beleid te maken, problemen op te lossen en of initiatieven mogelijk te maken, heeft dat meer effect dan inhoudelijk samen tot een oplossing komen.

Dit kan eveneens leiden tot de volgende verschillende neveneffecten:

- er ontstaat meer begrip over en weer
- er wordt meer gerealiseerd
- er is meer draagvlak voor beleid, maar ook voor initiatieven, projecten en samenwerkingen
- een goed contact komt de samenwerking ten goede
- er worden over en weer eenvoudiger ideeën gedeeld of proefballonnen opgelaten
- lokale of regionale economie zal groeien
- het ondernemersklimaat wordt aantrekkelijker

Begrip over en weer komt met name tot stand door inzicht in elkaars wereld. Wanneer de gemeente weet wat er speelt en wat eventuele effecten zijn, dan kan daarmee rekening worden gehouden in de communicatie. Dit komt het eindresultaat ten goede.

Hoe langer deze gelijkwaardige samenwerking duurt, hoe eenvoudiger en gemakkelijker het loopt. Oplossingen worden sneller gevonden en er is meer ruimte om zaken uit te proberen. Ook verdwijnen de verborgen agenda's, omdat er meer vertrouwen over en weer is.

Door gezamenlijk naar buiten te treden en bijvoorbeeld gezamenlijk bijeenkomsten te organiseren, ontstaat een veel breder draagvlak bij de achterban van ondernemers(vertegenwoordigers).

Kortom, door samen met ondernemers zaken op te pakken en ondernemers te laten participeren, wordt niet alleen inhoudelijk meer gerealiseerd, maar wordt voor de toekomst een beter samenwerkingsklimaat gerealiseerd.

5.2 *Ondernemers participeren graag*

Participeren kan op verschillende manieren. Gemeenten kunnen ondernemers uitnodigen mee te denken en mee te doen, maar ook ondernemers kunnen het initiatief nemen tot een project waarin de gemeente participeert. Afhankelijk van de inhoud dragen ondernemers graag hun steentje bij in de hiervoor genoemde vormen.

Hoe meer de uitkomst een ondernemer raakt of hoe dichter een ondernemer bij het eindresultaat komt, hoe groter de wil tot participatie is. Gemeenten kunnen hier meer gebruik van maken.

Er zijn in het onderzoek al verschillende participatievormen uitgevraagd. Uit het vooronderzoek is gebleken dat de belangrijkste succesfactoren voor participatie zijn:

- vroegtijdig betrekken, een ondernemer denkt liever van het begin af aan mee, dan dat er een mening, visie of aanvulling op een reeds geformuleerd plan wordt gevraagd.
- heldere communicatie over de doelen en de ruimte om mee te denken en -doen.
- heldere communicatie wanneer een participatietraject niet doorgaat of voortijdig wordt gestaakt.

Deze factoren zijn van belang voor alle vormen van participatie.

5.3 *Benut ondernemersvertegenwoordigers in de participatie*

Ondernemersvertegenwoordigers kunnen op verschillende vlakken een grote rol spelen. Uit het webinar bleek dat ze dat ook graag willen en zijn onder andere onderstaande suggesties genoemd. In willekeurige volgorde zijn dat:

- Helpen met het in kaart brengen van ontbrekende informatie vanuit ondernemers- en brancheverenigingen.
 - Deze partijen beschikken over veel kennis die zij graag delen.
- Gebruik maken van achterbannen en netwerken van ondernemers- en brancheverenigingen.
 - Zij hebben korte lijnen met hun achterbannen en kunnen snel informatie ophalen, potentiële deelnemers informeren en of enthousiasmeren.

- Ondersteuning in de formulering van de hulpvraag, om zo de juiste participanten aan boord te krijgen.
 - Omdat zij ook de taal van hun achterban spreken, kunnen zij ervoor zorgen dat de juiste participanten aansluiten. Een voorbeeld dat werd genoemd tijdens het webinar betreft een formulering. Door het gebruik van het woord 'recycling' in het kader van een project rondom 'recycling' bleef het vanuit de metaalindustrie erg stil, terwijl de gemeenten juist deze doelgroep wilden aanspreken. Dit werd in eerste instantie als desinteresse geïnterpreteerd. Niets bleek minder waar, het woord 'recycling' bleek niet aan te sluiten bij de beleving van deze doelgroep, zij gebruiken het woord 'hergebruik'.

6 Belangrijkste inspiratie ten aanzien van het dienstverleningselement ondernemersondersteuning

Gemeentelijke ondersteuning is het meest bekend en meer succesvol wanneer de ondernemersparticipatie hoog is. Hiervoor kunnen alle zaken die hiervoor zijn beschreven (communicatie, participatie, succesfactoren van regionale samenwerkingen) worden ingezet. Onder punt 5 is verder ingegaan op de inzet van participatie. Punt 8 beschrijft de aanbevelingen ten aanzien van regionale samenwerkingen. Onder punt 11 wordt communicatie uitgebreider beschreven.

7 Belangrijkste inspiratie ten aanzien van het dienstverleningselement regionale samenwerking

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat regionale samenwerkingen minder bekend zijn. Gemeenten zeggen proactief relatief veel regionaal samen te werken. Ondernemers herkennen dat minder en ervaren de regionale samenwerking met name reactief.

Bij thema's die in de regio worden opgepakt, is beperkter sprake van ondernemersparticipatie en ondernemers herkennen dit nog minder.

Wanneer de betrokkenheid van ondernemers bij een samenwerking hoger is, worden de samenwerkingen vaker en beter herkend en zijn ook de vormen waarin wordt samengewerkt goed bekend.

7.1 Stel het ondernemersbelang voorop

Door in een regionale samenwerking het ondernemersbelang als uitgangspunt te nemen, is het voor een ondernemer ook interessanter om er gebruik van te maken of er aan deel te nemen.

Dit vergt van de samenwerkende partijen (gemeenten, andere overheden, instanties) dat ze in ieder geval goed op de hoogte zijn van elkaars kunnen en mogelijkheden. Alleen dan is het mogelijk om elkaars kwaliteiten te benutten.

Dat betekent ook dat in de samenwerking, het samenwerkingsbelang voorop staat en niet dat van de individuele samenwerkingspartners. Dat betekent ook dat je elkaar zaken moet gunnen.

Denk hierbij bijvoorbeeld aan het adviseren van een ondernemer over een vestigingslocatie, wanneer een accountmanager van een gemeente de keuze heeft tussen twee bedrijventerreinen. Er kan worden gekozen voor het bedrijventerrein van de gemeente, waar veel leegstand is of het bedrijventerrein van de regionale samenwerking, waar de ondernemer perfect zou passen. In dat geval zou het regionale bedrijventerrein geadviseerd moeten worden, in plaats van te proberen de lokale leegstand te verhelpen.

Tijdens het webinar werd ten aanzien hiervan ook direct aangegeven dat de accountmanagers in dergelijke situaties beter afgerekend kunnen worden op KPI's als 'samenwerking' of 'bijdrage aan en regionaal project' in plaats van 'realisaties op eigen terreinen'.

7.2 Als een samenwerking een auto is, regel het dan goed 'onder de motorkap'

Het is vervolgens belangrijk om die samenwerking goed te regelen, zodat de ondernemer 'de auto' ziet en niet de 'losse onderdelen'. Zo wordt de ondernemer zo goed mogelijk gefaciliteerd.

Kenmerken van 'het goed regelen onder de motorkap' zijn (aanvullend op punt 7.1):

- Het ondernemersbelang vooropzetten
- Volledig commitment geven aan de regionale samenwerking
- Samen de ondernemer willen faciliteren en ontlasten
- Elkaars kwaliteiten kennen
- Elkaar zaken gunnen
- Elkaar willen helpen
- Eenduidig naar buiten communiceren
- Duidelijk aanspreekpunt voor de regionale samenwerking hebben, dat communiceren en zorgen voor een goede opvolging vanuit de samenwerking in plaats vanuit deelnemers aan de samenwerking
- Intern goed afstemmen

7.3 *Betrek ondernemers bij regionale samenwerkingen*

Een ondernemersvertegenwoordiger gaf tijdens het webinar de volgende suggestie "Ga op zoek naar gemeenschappelijke belangen en breng ook de verschillen in kaart. Blijven er dan witte vlekken over, dan ligt daar mogelijk een rol voor een of meerdere ondernemers." Ook op die manier kan invulling worden gegeven aan ondernemersparticipatie binnen regionale samenwerkingen. Onder punt 10 wordt een aantal zaken beschreven, die ook benut kunnen worden voor regionale samenwerkingen.

8 Belangrijkste inspiratie ten aanzien van het dienstverleningselement programma's

Onder punt 10 wordt een generieke omschrijving gegeven van hoe projecten, dus ook programma's een succes kunnen worden.

Een laagdrempeliger alternatief voor programma's kan zijn het organiseren van workshops op het gebied van strategie/groeien, cyberweerbaarheid, digitalisering et cetera.

9 Belangrijkste inspiratie ten aanzien van het dienstverleningselement inkoop- en aanbestedingsbeleid

9.1 *Benut ondernemersparticipatie om het inkoop- en aanbestedingsbeleid vorm te geven*

Door ondernemersparticipatie te benutten om gezamenlijk het inkoop- en aanbestedingsbeleid vorm te geven, worden mogelijk verschillende doelen gerealiseerd. In willekeurige volgorde zijn dat:

- Ondernemers krijgen meer kennis (en daardoor vaak ook meer begrip) bij ondernemers wat verplichtingen voor en afwegingen van gemeenten zijn in het kader van inkoop- en aanbestedingsbeleid.
- Gemeenten krijgen meer kennis van wat ondernemers belangrijk vinden.
- Gemeenten krijgen meer podium om zaken toe te lichten.
- Mogelijk krijgen gemeenten meer kennis van welke ondernemers er in de eigen gemeente actief zijn.

Bij punt 5 wordt beschreven hoe ondernemersparticipatie kan worden benut.

9.2 *Inkoopregister*

Tijdens het webinar is de suggestie gedaan om als gemeente een inkoopregister aan te leggen. Op die manier heeft een gemeente direct inzicht in welke ondernemers op welke manier actief zijn in de gemeente. De kunnen, afhankelijk van het beleid en de omvang van de aankoop, al dan niet direct worden benaderd.

10 Inspiratie en voorbeelden om samenwerkingen te laten slagen

Deze beschrijvingen zijn van toepassing op interne projecten, externe projecten, (regionale) samenwerkingen, maar ook bijvoorbeeld op programma's

10.1 *Beter een paar dingen goed, dan veel dingen half*

Meestal vanuit enthousiasme worden tegelijkertijd verschillende projecten opgestart. Allemaal hebben ze het doel de ondernemersdienstverlening te verbeteren. Op deze manier wordt de inzet van de medewerkers, maar ook de kennis en ideeën over de ondernemersdienstverlening versnipperd.

Omdat veel verschillende projecten worden opgestart, zien ondernemers, maar ook gemeenten, vaak door de bomen het bos niet meer. Een ander effect dat is benoemd, is dat projecten vaak niet worden afgemaakt, omdat voortijdig het animo afneemt.

Door een paar projecten vanuit een goed plan (zie ook punt 1.1), bijvoorbeeld op basis van participatie (zie ook punt 5) op te zetten, is de kans dat het succesvol wordt afgerond, groter.

10.2 *Begin klein en praktisch*

Doe dit met een team dat hier zelf profijt van heeft en ook de tijd, het belang en het doorzettingsvermogen heeft om hiervoor te gaan. Door een klein project succesvol te maken en dit uitgebreid te communiceren, zal een volgend project sneller en door meer collega's en/of afdelingen worden aangepakt, immers: 'Success sells'.

Ondernemers begrijpen dat niet alles in een keer goed kan gaan. Ondernemers begrijpen ook dat een gemeente niet in alles 'de beste' is. Verbeter daarom de ondernemersdienstverlening in kleine stappen en goed. Dat geeft meer vertrouwen dan veel verschillende projecten opstarten die vervolgens halverwege worden afgeblazen.

Dit geldt voor interne projecten zoals het opzetten van gestructureerd overleg, wethouderbezoeken, ondernemersbijeenkomsten of de omnichannelstrategie. Het geldt ook voor externe projecten zoals het opzetten van een ondernemershuis, regionale samenwerkingen, programma's voor ondernemers en ondernemersondersteuning.

10.3 *Betrek, indien mogelijk, in een zo vroeg mogelijk stadium ondernemers*

In een kleine groep ben je inderdaad slagvaardiger, maar de kans is ook groot dat de gevonden oplossingen te ver af staan van de betrokkenen. Hierdoor ontstaat het risico dat de beste oplossing niet goed landt of niet als oplossing wordt herkend.

Het gaat immers om ondernemers. Bij externe projecten lijkt dit logischer en zal dit eenvoudiger zijn, maar ook bij interne projecten is dit mogelijk. Zo zijn er gemeenten die ondernemers betrekken in de sollicitatieprocedure van een nieuwe accountmanager, het verbeteren van klantreizen en de openingstijden van het ondernemersspreekuur.

Het opzetten van externe projecten en ze vervolgens (succesvol) uitvoeren vraagt veel inzet van mensen en van middelen. Dat geldt zowel aan gemeente- als aan ondernemerszijde.

Zorg dat ondernemers zo vroeg mogelijk in het proces kunnen aansluiten bij de vormgeving van het project. Op die manier worden de betrokken ondernemers meer eigenaar van het project. Dit gebeurt al in de praktijk, maar kan nog vaker en beter gebeuren. In een van de kwalitatieve diepte-interviews stelde een gemeente het volgende:

Een gemeente:

"We initiëren als het moet, begeleiden en starten op, maar wanneer de ondernemers het vervolgens niet overnemen, dan wel door het bestuur te vormen, dan wel door financieel mee te dragen, dan staken we. We doen het voor de ondernemers en daar zullen ze dan zelf ook aan moeten bijdragen. Door dit consequent te doen, maak je toekomstige projecten ook succesvoller. Ondernemers weten dit en zullen daarom in een vroeg stadium beslissen of ze dit echt willen of niet, waardoor je nog maar weinig programma's optuigt die uiteindelijk niet doorgaan."

Bij punt 5 wordt ondernemersparticipatie verder uitgewerkt.

10.4 *Maak het breed gedragen*

Laat vanaf het begin niet alleen de direct betrokken gemeente en ondernemers aansluiten, maar bijvoorbeeld ook scholen of specialisten. Op die manier wordt een breder fundament gelegd. Dit vraagt meer inzet aan de voorkant, maar het maakt ook direct duidelijk of iedereen zich in wil zetten. Het laat eveneens snel zien of het een potentieel succes kan worden of niet.

Blijkt aan de voorkant dat er minder draagkracht is, dan is het ook niet nodig om verder te ontwikkelen. Blijkt dat er slechts bij een deel van de betrokkenen draagkracht is, dan kan het project ook een andere vorm krijgen, waardoor de betrokkenen beter worden bediend.

10.5 *Goede communicatie van het proces en de successen*

Wanneer ondernemers betrokken worden en blijven, blijven ze ook input leveren en dragen gemeente en ondernemers samen het project. Succes delen is belangrijk voor een aanzuigende werking voor het vervolg van het project of voor een volgend project. Wanneer het een succesvol programma is, willen meer ondernemers deelnemen. Punt 11 gaat verder in op communicatie.

11 **Communicatie is echt het toverwoord**

“Communicatie: zo dicht mogelijk langs elkaar heen praten” - Loesje

Iedereen weet hoe belangrijk goede communicatie is, maar iedereen weet ook hoe moeilijk het is om goed te doen. Bij nagenoeg alle onderdelen van het onderzoek is dit gebleken. Hier is een aantal voorbeelden uitgewerkt, waarvan gemeenten en ondernemers hebben aangegeven dat dit werkt.

11.1 *Communiqueer wat de gemeente doet*

Uit het onderzoek is nadrukkelijk naar voren gekomen dat gemeenten erg veel doen. Er zijn verschillende kanalen en ingangen speciaal voor ondernemers opgezet. Ondernemers worden bezocht tijdens hun bijeenkomsten, maar ook bij hun bedrijven. Gemeenten organiseren ondernemersbijeenkomsten en reiken prijzen uit en er zijn gemeenten die inloopsprekuren hebben. Er zijn verschillende programma's en regionale samenwerkingen ontwikkeld. Ook zijn er uiteenlopende vormen van ondernemersondersteuning op verschillende niveaus.

Ondernemers lijken hiervan minder op de hoogte. Wanneer ondernemers ervan op de hoogte zijn, is de waardering vaak gemiddeld tot goed. Het valt ook op dat wanneer de betrokkenheid van een ondernemer groter kan of moet zijn, de bekendheid met het project of de ondersteuning hoger is. Het is alleen niet mogelijk om alle ondernemers bij alle projecten en initiatieven te betrekken.

Deel daarom op de kanalen die voor ondernemers worden ingezet 'wat de gemeente doet' en hoe de gemeente 'tussen de ondernemers' staat. Denk hierbij aan voorbeelden als:

- Ruim in elk gesprek tijdens een ondernemersbezoek ook tijd in voor wat de gemeente doet.
- Post op LinkedIn (en of de nieuwsbrief) de ondernemersbezoeken van de accountmanagers en bedrijfscontactfunctionarissen, maar ook die van de wethouder EZ (indien mogelijk met een leuke foto of een filmpje van de ondernemer en of het bedrijf).
- Post op LinkedIn (en of de nieuwsbrief) het bezoek aan een ondernemersbijeenkomst of -vergadering.
- Communiqueer over ondernemers uit de gemeente of regio, die iets bijzonders hebben gepresteerd (bijvoorbeeld een innovatieve ontwikkeling, het winnen van een prijs, een mijlpaal bereikt).
- Communiqueer over lopende of te starten projecten, (regionale) samenwerkingen, ondernemersondersteuning, nodig ondernemers uit om hierover mee te denken, een bijdrage te leveren of er gebruik van te maken.

11.2 *Communiceer wat de gemeente kan betekenen*

Dit ligt in het verlengde van het vorige punt. Uit het onderzoek is gebleken dat gemeenten veel meer voor ondernemers kunnen betekenen dan ondernemers op dit moment lijken te weten. Door meer te communiceren over de inhoud van de verschillende programma's en regionale samenwerkingen, maar ook over de verschillende vormen van ondernemersondersteuning, wordt voor ondernemers duidelijker wat de gemeente voor hen kan betekenen.

In coronatijd was de noodzaak om een gemeente te benaderen voor ondernemers vaak groter en werd nadrukkelijk naar de gemeente gewezen als eerste aanspreekpunt. De weg naar de gemeente wordt tegenwoordig steeds minder vaak benut. Ondernemers kunnen inderdaad zelf ook vaker de gemeente opzoeken, maar dat zullen ze vaker doen, als ze weten waarvoor dat zinvol is.

Zoals bij punt 3 is beschreven ondersteunt het vroegtijdig betrekken van ondernemers bij initiatieven het kennisniveau van ondernemers over 'dat wat een gemeente kan betekenen'. Daarnaast zorgt dat ook voor een hogere betrokkenheid van de ondernemers bij gemeentelijke initiatieven. De volgende uitspraak onderschrijft dit.

Een gemeente:

"Het is leuk dat wij een BIZ wilden optuigen, maar als de ondernemers niet mee wilden doen, streeft het zijn doel voorbij. Daarom zijn we met een blanco blad gestart. Dat is erg gewaardeerd. Nu bestaat het bestuur van de BIZ ook volledig uit ondernemers en dat is naar mijn idee de beste vorm die we konden realiseren."

11.3 *Maak de communicatiecirkel rond*

Communiceer niet alleen aan de voorkant, maar ook tijdens en achteraf. Met 'tijdens' wordt de communicatie gedurende een project, bijeenkomst of initiatief bedoeld. Denk hierbij aan proces- en voortgangscommunicatie over hoe zaken lopen, mijlpalen die worden bereikt en successen die worden geboekt.

Met communicatie aan de achterkant wordt bijvoorbeeld bedoeld op de afronding van bijvoorbeeld een project. Zijn de doelen gerealiseerd? Is er wellicht meer gerealiseerd? Zijn er zaken niet gelukt en worden die op een andere manier opgepakt?

Communicatie aan de achterkant is ook 'laten weten dat iets niet gebeurt'. Dit kan iets kleins zijn in de vorm van terugkoppeling op een verzoek van een ondernemer dat niet wordt gehonoreerd, tot en met het besluit om een BIZ te stoppen of een project niet op te starten vanwege te weinig animo.

12 **Onderzoek bij ondernemers of de (samen geformuleerde) doelen zijn bereikt**

Een gemeente hoeft niet zelf het wiel uit te vinden; ondernemers denken graag mee. Belangrijk daarbij is dat de ondernemersinput wordt benut en wanneer dat niet het geval is, dit ook wordt teruggekoppeld.

Formuleer als gemeente samen met ondernemers de doelen rondom ondernemersdienstverlening. Dit kunnen doelen op alle onderwerpen en niveaus zijn. Bij deze een voorzet, aan de hand van vragen, waarop ondernemers kunnen ondersteunen in het formuleren van (succes)doelen:

- Wat zijn goede en haalbare afspraken rondom ondernemersdienstverlening?
- Wanneer is communicatie effectief?
- Wanneer is ondersteuning voldoende en nuttig?
- Wanneer zijn programma's en (regionale) samenwerkingen succesvol en geslaagd?

Laat ondernemers niet alleen de doelen mee formuleren, onderzoek samen wat zij daaraan kunnen bijdragen.

Onderzoek vervolgens ook of deze doelen zijn gerealiseerd en wat er eventueel nog nodig is om dat te laten slagen. Op die manier ontstaat een proces van continue optimalisering die in samenwerking wordt gerealiseerd.

13 Praktische ideeën

Hieronder is een aantal zaken opgenomen die in dit inspiratiedocument bij de verschillende onderdelen niet concreet zijn uitgewerkt, maar wel zijn genoemd tijdens het webinar, in de aanvullende opmerkingen van het onderzoek of tijdens de interviews.

Dit zijn in willekeurige volgorde:

- Netwerkpagina op de gemeentelijke website opnemen, waarop alle in de gemeente gevestigde organisaties zichzelf (op vrijwillige basis) kunnen profileren..
- Binnen de arbeidsmarktregio organiseren van een 'Werkgeversdag' waar actuele thema's besproken worden.
- Organiseren van 'Werkbezoekdagen' waarbij de gemeente met werkzoekenden op bezoek gaat bij werkgevers om op een laagdrempelige manier kennis te maken.
- Jongeren betrekken door hen voor jongeren zaken te laten organiseren.
- Ondernemershuis, samen met ondernemers en ondersteuningspartners vormgeven.
- Formeer samen met ondernemers (of ondernemersvertegenwoordiging) belteams op actuele thema's (zoals energie) en bel ondernemers in de regio waarvan aangenomen kan worden dat ze ondersteuning zouden kunnen gebruiken. Zorg dat er een ondersteuningsplan klaarligt, waarop direct kan worden doorgeschakeld vanuit dat belteam.
- Benut de landelijke 'dag van de ondernemer' om in de eigen gemeente in contact te komen met ondernemers, dan wel ondernemers in het zonnetje te zetten.
- Gebruik de GemeenteDelers van de VNG.
- Onderzoek of het mogelijk is om aan te sluiten bij landelijke initiatieven als Versnellingshuis.
- Organiseer als accountmanager op regelmatige basis 'koffie-afspraken' met collega accountmanagers van andere gemeenten en wissel ervaringen en tips uit.

**Vereniging van
Nederlandse Gemeenten**

Nassaulaan 12
2514 JS Den Haag
+31 70 373 83 93

info@vng.nl

januari 2023

[vng.nl](https://www.vng.nl)