

Hoe maak je een stakeholdermap?

Een essentieel onderdeel van de CSRD-rapportage is de stakeholdermap. Een stakeholdermap bevat een overzicht van alle betrokkenen en belanghebbenden van je bedrijf, die invloed hebben op jouw bedrijf of op wie je bedrijf van invloed kan zijn. Denk bij stakeholders aan mensen, organisaties of andere bedrijven.

Het voordeel van een stakeholdermap is dat je beter inzicht krijgt in hoe de verschillende stakeholders verbonden zijn met je organisatie. Voor jezelf biedt het inzicht in wie de belangrijkste stakeholders zijn omtrent de voor jouw materiële thema's en met welke je als eerste in gesprek zal moeten. Het maakt dus makkelijker om te prioriteren.

Wat heb je nodig?

Als je voldoende inhoudelijke kennis hebt, kun je zelf een stakeholdermap maken. Het is ook mogelijk om een paar mensen aan te stellen uit je bedrijf die voldoende inzicht hebben in de keten en het bredere landschap.

Stappenplan

De stakeholdermap kun je in een paar stappen opzetten met een Office-programma zoals Excel. Hier [plaats template] vind je een voorbeeld van een template.

Stap 1

Maak een overzicht van je stakeholdergroepen. Bij het definiëren kun je starten met de volgende vraag: Welke partijen, individuen of organisaties hebben een direct belang bij of beïnvloeden de activiteiten en beslissingen binnen jouw bedrijf? En op wie heeft de onderneming direct of indirect invloed als het gaat om mensenrechten en milieu?

Maak in je overzicht onderscheid in de twee volgende stakeholdergroepen:

- Interne stakeholders
- Externe stakeholders

Interne stakeholders zijn bijvoorbeeld:

- Directie
- Eigen medewerkers

- OR of bedrijfsvereniging
- Bestuursleden
- Aandeelhouders

Externe stakeholders kunnen zijn:

- Gemeente of lokale overheden
- Branche- en netwerkorganisaties
- Leveranciers
- Klanten
- Concullega's
- Maatschappelijke organisaties (zoals vakbonden en NGO's)
- Financiële instellingen (zoals banken en verzekeraars)

Elke stakeholdergroep kan uit meerdere stakeholders bestaan die je elk apart benadert en benoemt in je rapportage. Denk aan verschillende leveranciers waar je contact mee hebt.

De SER ontwikkelt momenteel een aantal tools die bedrijven helpen om een betekenisvolle stakeholderdialogo op te zetten. Vanaf 25 april zijn deze beschikbaar [via deze link](#).

Stap 2

Vervolgens kun je prioriteren en bepalen met wie je als eerste in gesprek gaat. Dit doe je door per stakeholdergroep de volgende onderdelen toe te voegen en een schatting te maken per onderdeel:

- De mate van invloed van de stakeholder op de bedrijfsbeslissingen en activiteiten (hoog/gemiddeld/laag)
- De mate van invloed van het bedrijf op de stakeholder (hoog/gemiddeld/laag)
- Het belang van de stakeholder bij de bedrijfsbeslissingen en activiteiten (groot/klein)
- De expertise van de stakeholder (Bijvoorbeeld: 'actief in landen X en Y op thema Z')
- Welke materiële thema's gelden per stakeholder
- Eventueel wie de contactpersonen zijn voor het aanleveren van informatie

Nu je de stakeholdermap in de basis op hebt gezet, ben je klaar voor de dubbele materialiteitsanalyse. Hierin ga je onderzoeken (door middel van interviews en/of enquêtes) wat jouw invloed is op of wat de invloed is van de stakeholders op de door jou bepaalde materiële thema's. Daarna scherp je je overzicht aan.

Wil je meer weten over hoe je een stakeholderdialoog kunt opzetten? [Hier](#) lees je hoe kantoor specialist Ahrend het heeft aangepakt, in samenwerking met de Sociaal-Economische Raad.