



Co-funded by the European Commission



Met beleid inclusiviteit stimuleren

i-MKB Spelregels

Ingrediënten



Co-funded by the European Commission

**Met beleid
inclusiviteit stimuleren**

i-MKB Spelregels*

Op theorie gebaseerde ingrediënten voor het organiseren van acties gericht op ondernemers in het mkb

Spelregels voor het organiseren van acties voor ondernemers in het mkb, om hun intrinsieke motivatie te vergroten meer inclusief te worden. En om open te staan voor sollicitanten met een beperking, en om mensen met een beperking in dienst te nemen.

De ingrediënten

Hier vind je de lijst met alle ingrediënten die je kunt gebruiken om je actie te plannen en te organiseren. Lees ze goed door, afhankelijk van je actie kun je gebruik maken van verschillende ingrediënten.

Wees creatief in het gebruik ervan, hoe meer je opneemt, hoe meer kans op een succesvolle actie!

* Dit is de Nederlandse versie van de Action Guidelines, ontwikkeld in het project i-SME, mede-gefinancierd vanuit DG Employment van de EU

1 Wanneer u begint te organiseren

- ★ Laat 'peers' van je publiek de bijeenkomst officieel organiseren.

2 Bij uitnodiging

- ★ Gebruik altijd een persoonlijke begroeting wanneer je contact opneemt met je publiek: spreek iemand rechtstreeks aan in je uitnodiging.
- ★ Voeg een bericht toe dat aansluit bij de behoeften en interesses van je publiek. Dit kan verschillen, en is afhankelijk van je publiek. Wellicht worden ze getriggerd door je uitnodiging omdat je een antwoord hebt op hun behoeften, wellicht komen ze 'voor het leuke moment omdat ze hun 'peers' ontmoeten, of omdat er een voor hen interessante spreker komt, of omdat ze zich verheugen op de locatie, het eten, drinken of ... elke andere reden die hen aantrekt om te komen. Zorg ervoor dat je weet waarom ze komen en zorg voor een duidelijke 'what's in it for me' boodschap in je uitnodiging.
- ★ Verpak de boodschap mooi: gebruik een aantrekkelijke boodschap, gebruik een pakkende naam, een mooi design, de genodigden zullen meer open staan voor de boodschap en ze zullen positiever over de boodschap denken.

3 De locatie

- ★ Organiseer je actie op plekken waar het publiek meestal 'graag is'.
- ★ Organiseer je actie indien mogelijk op een plek waar de 'good practice', d.w.z. het gewenste gedrag, kan worden bekeken door het publiek.
- ★ Nog beter, organiseer je actie waar de goede praktijk wordt gedaan door iemand die je publiek kent en respecteert; iemand waaraan ze zich kunnen spiegelen..
- ★ Zorg ervoor dat de omgeving schoon is, er geen storende geluiden zijn, 'er goed uitziet' en 'aangenaam' is.
- ★ Zorg voor een 'warm welkom', in alles: vanaf de eerste uitnodiging, de route naar de locatie, de parking, ingang, garderobe, etc.

4 Wie kan het beste spreken?

- ★ In ieder geval: Geef 'peers' een prominente rol in de bijeenkomst, dan kan je publiek zich identificeren met de spreker.
- ★ Neem een deskundige spreker op die door hen als 'een autoriteit' wordt beschouwd.
- ★ Zorg voor een deskundige spreker die 'de praktijk' kent.
- ★ Zorg voor een spreker die wordt vertrouwd en gerespecteerd door het publiek, die het gewenste gedrag daadwerkelijk uitvoert. Voeg indien mogelijk meerdere van deze sprekers toe. Laat deze sprekers aandacht besteden aan 'iedereen die ze kennen en het gewenste gedrag vertonen en daar blij mee zijn', om daarmee zoveel mogelijk voorbeelden te laten horen.
- ★ Een groter effect bereik je als de sprekers die voldoen aan bovenstaande, én ook nog bekend staan om hun sympathieke karakter.
- ★ En, een nog groter effect bereik je als de sprekers aantrekkelijk zijn.

5 Wat moet in de algemene boodschap?

- ★ Gebruik simpele en positieve boodschappen: check ze vooraf bij je publiek.
- ★ Zorg ervoor dat je de gepresenteerde informatie beperkt, houd het eenvoudig en zeer duidelijk en kort.
- ★ Breng de boodschap altijd als 'advies' voor het publiek, probeer nooit iets aan je publiek te 'verkopen'.
- ★ Laat de 'autoriteit'-expert het publiek informeren met zo objectief mogelijke feiten en cijfers, inclusief de voor- en nadelen van het 'gewenste gedrag'.
- ★ Laat de deskundige spreker die 'de praktijk' kent heldere, eenvoudige en specifieke informatie geven over het gewenste gedrag, inclusief de voor- en nadelen in 'praktische termen'.
- ★ Laat de spreker die vertrouwd en gerespecteerd wordt door het publiek en het gewenste gedrag vertoont zijn/haar verhaal vertellen.
- ★ Geef het publiek alleen 'zekerheden', vermijd zoveel mogelijk informatie over dingen waar je van tevoren niet zeker van bent

6 Wat is van belang als je een event organiseert voor een publiek dat echt geïnteresseerd is?

- ★ Laat op een hele concrete manier zien hoe het gewenste gedrag eruitziet, maak het eenvoudig en begrijpelijk.
- ★ Laat het publiek een opzet zien, een plan hoe je in kleine stappen, eenvoudig uit te voeren, tot het gewenste gedrag komt
- ★ Creëer eenvoudige en haalbare 'actieperspectieven' voor het publiek; beslis eventueel samen met het publiek over eenvoudige en haalbare 'actieperspectieven'.
- ★ Maak keuzes in deze actieperspectieven, creëer verschillende manieren om tot het gewenste gedrag te komen..
- ★ Geef je publiek concrete tips en adviezen, het geeft ze het vertrouwen dat ze in staat zullen zijn om het gewenste gedrag uit te voeren. Bereid dit goed voor en check van tevoren bij je publiek, of het past.
- ★ Presenteer het publiek hulpmiddelen die eenvoudig zijn om mee te werken bij het uitvoeren van het gewenste gedrag.
- ★ Geef je publiek eenvoudige en gemakkelijk te toe te passen materialen, instructies en hulpmiddelen die hen ondersteunen bij het uitvoeren van het gewenste gedrag.
- ★ Bied je publiek ondersteuning aan, workshops, begeleiding, advies etc. om hen in staat te stellen het gewenste gedrag uit te voeren. Informeer hen waar ze het kunnen krijgen en wat ze kunnen verwachten.
- ★ Geef ze altijd de zekerheid van 'de vrijheid hebben om te stoppen'.

7 Hoe om te gaan met je publiek?

- ★ Creëer actieve interacties met je publiek. Gebruik de interacties om hun mening te horen.
- ★ Laat ze zelf beslissen, voorkom situaties waarin ze gedwongen worden het gewenste gedrag uit te voeren..
- ★ Geef het publiek de kans om hun eigen conclusies te trekken.
- ★ Herken de weerstand, sta ervoor open en benoem het; hoe beter de boodschappen en de sprekers, hoe minder weerstand. Zoek altijd naar manieren om het publiek bevredigende antwoorden te geven. Gebruik argumenten die aansluiten bij de behoeften van je publiek. Bereid dit voor en check van tevoren bij je publiek.

8 Wat komt er in het programma?

- ★ Begin met het publiek in een goed humeur te brengen, je kunt hiervoor gerust ook entertainment gebruiken.
- ★ Neem sprekers op die objectieve informatie, praktische informatie en praktijkvoorbeelden in beeld brengen.
- ★ Laat het publiek 'oefenen' met kleine stukjes van het gewenste gedrag en complimenteer ze als ze daarin slagen..
- ★ Geef iedereen in je publiek die de behoefte heeft om hun mening te geven, hiertoe de kans en de ruimte.
- ★ Stimuleer je publiek om positief open te zijn over het gewenste gedrag, hoe meer hoe beter.
- ★ Creëer situaties waarin het publiek een commitment 'in het openbaar' aangaat. Geef het woord aan degenen die zich er sterk voor maken, laat hen hun commitment plenair uitspreken, zet ze daarbij als mogelijk op een zodanig positie dat ze zichzelf zien, dat blijkt hun commitment te vergroten.

9 Wat te doen in het algemeen en belangrijk om succesvol te zijn in het bereiken van je doelen

- ★ Doe alles wat nodig is om positieve gevoelens bij je publiek te creëren; dat zorgt voor een positieve houding ten opzichte van het gewenste gedrag. Zorg ervoor dat iedereen die direct betrokken is, en in contact is met je publiek, vriendelijk en plezierig handelt. Vermijd tijdsdruk bij je actie, vermijd lawaai, voorkom verveling.
- ★ Zorg ervoor dat de boodschapper die om medewerking van je publiek vraagt, om het gewenste gedrag te gaan vertonen, zelf het gewenste gedrag vertoont, of kan aantonen dat hij werkelijk in lijn met het gewenste gedrag handelt.
- ★ Herhaal de boodschap vele malen, op dezelfde manier en op verschillende manieren.
- ★ Focus altijd op de waarden van je publiek; die waarden zijn het startpunt van elk gedrag, het startpunt van hun gewoontes en hun openheid voor nieuw gedrag. Vraag het publiek om open te zijn over hun waarden. Laat het publiek trots zijn op hun waarden en verbind ze met het gewenste gedrag; toon hen de afstemming met hun waarden.
- ★ Maak gebruik van storytelling, vooral de spreker die het gewenste gedrag vertoont. Gebruik positieve en empowerende verhalen, waarin er een 'probleem' is en uiteindelijk het probleem is opgelost.
- ★ Maak gebruik van 'empowerende' woorden die betrekking hebben op mensen met een beperking, gebruik 'meerwaarde' woorden die betrekking hebben op de werksituatie, en 'winnende' woorden die betrekking hebben op de ondernemer die 'het lef heeft' om actie te ondernemen.
- ★ Geef het publiek 'iets', ze willen altijd iets teruggeven. Dat 'teruggeven' kan wellicht onderdeel zijn van het gewenste gedrag.

10 Voeg indien mogelijk het volgende toe:

- ★ Doe iets met meningen, op een prettige en interactieve manier. Je publiek heeft vaak een 'mening' over bepaalde onderwerpen en op basis van die mening 'handelen' ze. Gebruik prettige manieren om het publiek bewust te maken dat hun huidige manier van handelen gebaseerd is op deze 'meningen' en laat zien dat er andere manieren zijn om over hetzelfde onderwerp na te denken.
- ★ Zorg dat je deze meningen op voorhand weet, en neem in je voorbereiding op hoe je publiek een andere manier van denken te laten zien. Zo zijn werkgevers van mening dat mensen met een beperking veel geld kosten vanwege hun behoefte aan hulpmiddelen. In werkelijkheid weten we dat de kosten voor hulpmiddelen vrij laag zijn, vaak is alleen tijd- en urenaanpassing nodig. Etc. Verzamel zoveel mogelijk feiten om deze meningen op een prettige manier 'tegen te spreken'.
- ★ Ontdek wat je publiek kenmerkt. Denk aan plaatsen die ze graag bezoeken, mensen die ze 'bewonderen', hun zorgen, hun behoeften, hun interesses, hun manier van aannemen, hun waarden. Zo hebben eigenaren/directeuren van het MKB vaak een hoge mate van verantwoordelijkheid, hebben ze sterke waarden over 'wat belangrijk is in het leven', hebben ze meestal zorgen over het bedrijf, enz. Gebruik deze informatie bij het samenstellen van het programma van je actie en het opnemen van de ingrediënten.
- ★ Breng 'degenen met het gewenste gedrag' in nauw contact met 'degenen die op weg zijn naar het gewenste gedrag' en laat ze met elkaar praten over het gewenste gedrag.

11 Na afloop

Zorg ervoor dat je je beloften tijdens de vergadering nakomt:

- ★ - neem binnen de beloofde tijd contact op met werkgevers
- ★ - stuur informatie zoals beloofd
- ★ - bezoek degenen die u beloofde te bezoeken
- ★ - etc. etc., belangrijk is: bewaar ze gewoon!
- ★ Maak groepjes van degenen die aan de slag willen, die samen gaan toewerken naar het gewenste gedrag. Kies een communicatiemiddel waarin ze hun ervaringen en voortgang kunnen delen, stimuleer de groepjes om deze communicatiemiddelen te gebruiken. Dit kunnen sociale media, LinkedIn, lokale websites, app-groepen, privé-nieuwsbrieven, etc. zijn.
- ★ Faciliteer dit groepswork. Creëer 'deelmomenten' binnen deze groepen; maak peer-to-peer deelsessies..
- ★ Vergelijk de resultaten van de individuele deelnemers van de groep met elkaar, laat die vergelijking openlijk zien, zodat ze kunnen zien of 'ze beter zijn dan anderen'.
- ★ Geef degenen die betrokken zijn en 'in actie' zijn, direct een beloning als ze het gewenste gedrag, of delen daarvan uitvoeren.
- ★ Laat 'belangrijke' boodschappers openlijk hun respect tonen voor de mkb-ondernemers die zich inzetten, om het gewenste gedrag of onderdelen daarvan uit te voeren.
- ★ Beloon individuele mkb-ondernemers bij het uitvoeren van het gewenste gedrag en deel die momenten openlijk

12 En zorg ervoor dat je het volgende hebt geregeld

Brainstorm over mogelijke hindernissen die het succes van je actie beïnvloeden.

- ★ Meestal betreft het 'materialistische' hindernissen, zoals de bereikbaarheid van de locatie, het beschikbare budget, de beschikbaarheid van de gewenste sprekers, etc. Haal die hindernissen zoveel als mogelijk weg, en zoek naar oplossingen hoe om te gaan met de niet-beïnvloedbare hindernissen.
- ★ Maak duidelijke afspraken met de direct betrokken organisaties, zodat je publiek de steun krijgt die nodig is om te gaan werken aan het gewenste gedrag. Denk aan WerkgeversServicepunten, sw-bedrijven, sociale diensten, UWV, re-integratiebedrijven, experts in het analyseren van werkplekken, jobcoaches etc. Zij moeten 'klaar staan' als een geïnteresseerde mkb-ondernemer contact met hen opneemt. En zij moeten in staat zijn om mee te werken aan de doelen die worden afgesproken voor je actie.
- ★ Ondersteun de direct betrokken organisaties door met hen alle ingrediënten te delen om, in nauwe samenwerking met de mkb-ondernemers de kans op het aannemen van personeel met een beperking te vergroten.
- ★ Bij het verzenden van informatie:
 - zorg ervoor dat deze informatie aansluit bij de verzoeken van de werkgever
 - verstrek de informatie op een zodanige wijze dat deze voor de werkgever begrijpelijk en duidelijk is
 - gebruik taal die past bij de taal van de werkgever

Nu is het tijd om te plannen en te organiseren!



Een betere onderneming is inclusief



Co-funded by
the European Union