



Co-funded by the European Commission

Règles du jeu

Guide d'Action i-PME

i-PME

Guide d'Action

Ingrédients basés sur la théorie pour un événement

Règles du jeu pour l'organisation d'événements pour les PME, visant à renforcer la motivation intrinsèque de ces dernières à être ouvertes aux candidats en situation de handicap et à leur embauche.

Si :

- vous avez toujours voulu avoir plus de personnes en situation de handicap sur le marché du travail régulier,
- vous avez toujours eu l'ambition de convaincre davantage d'employeurs d'ouvrir leurs portes aux personnes en situation de handicap,
- vous avez toujours essayé d'atteindre cet objectif par le biais de campagnes, de médias sociaux, de réunions, de subventions, etc.,
- à la fin de chaque action, vous vous demandiez, comment pouvons-nous faire encore mieux,

alors les lignes directrices d'action i-PME peuvent être d'une grande aide pour vous !

Les lignes directrices d'action i-PME vous soutiennent dans le développement d'interventions pour les employeurs en:

- **agissant de la bonne manière**
- **au moment opportun**
- **à travers les moyens adéquats**
- **avec le bon message**
- **au bon endroit**

Introduction

De nombreuses personnes en situation de handicap ont la capacité de travailler, mais ne parviennent pas à trouver un emploi. Des mesures visant à accroître leur nombre peuvent être initiées légalement, mais ne produisent pas toujours l'effet souhaité. Dans la plupart des cas, ces actions utilisent l'approche traditionnelle de l'âne et la carotte, ou les combinent, en « forçant » par exemple chaque employeur à embaucher des personnes en situation de handicap. En cas de refus, les employeurs seraient alors contraints sous peine de fortes sanctions financières. En cas de recrutement, ils pourraient bénéficier d'incitations financières appropriées. Des recherches ont démontré que contraindre les employeurs n'est pas efficace à long terme, alors que faciliter la démarche l'est. En utilisant les incitations positives des gouvernements, les opportunités sont accrues.

En même temps, les recherches démontrent que les effets de ces mesures fonctionnent lorsqu'il existe une motivation intrinsèque chez les employeurs pour l'embauche. Ces situations doivent être encouragées autant que possible. C'est ce que nous cherchons à atteindre avec cet ouvrage. Celui-ci est entièrement basé sur des théories pertinentes sur le changement de comportement. Une étude approfondie de documents a permis d'obtenir une compréhension de tous les éléments importants et pertinents à prendre en compte lors de l'organisation d'événements pour augmenter la motivation des PME à être ouvertes à l'ensemble des candidats. Cette liste ainsi qu'une méthode standardisée en douze étapes constituent notre base.

Le Guide d'Action vous guide à travers plusieurs étapes pour prendre les bonnes mesures lors de la conception d'un événement axé sur les petites et les moyennes entreprises afin d'élargir les perspectives à l'embauche.

Un bon début, c'est la moitié du travail !

Ce proverbe est particulièrement pertinent dans le contexte de ce Guide d'Action. La préparation de l'événement demande du temps. Quelques séances seront nécessaires pour décider du « pourquoi, quoi, qui, où, quand et comment ». Une fois que tout cela est décidé, il s'agit simplement d'organiser et de célébrer votre succès par la suite.

Il ne vous reste plus qu'à commencer !



Dans le Guide d'Action i-PME, nous utilisons cette méthode de travail standardisée pour

- les ingrédients à inclure dans l'événement
- les sujets à prendre en compte lors de la planification et de l'organisation

Une méthode de travail standardisée pour l'organisation d'un événement : sujets et ingrédients

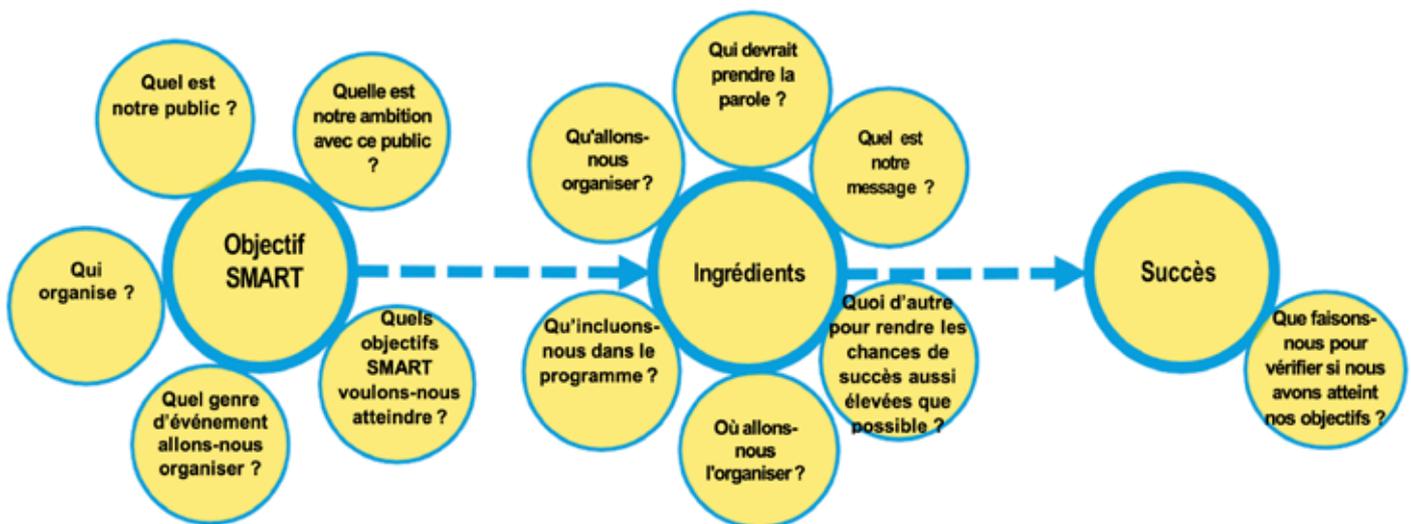
Lors du développement d'un événement visant à rendre les PME plus inclusives, cette méthode de travail standardisée vous aidera à faire ce qui est juste au bon moment, par les bons moyens, avec le bon message, au bon endroit.

Les ingrédients

Ceux-ci sont les éléments qui influencent votre succès. Au total, nous proposons douze différents types que vous pouvez utiliser lors de l'organisation d'un événement. Certains sont des ingrédients généraux, que vous pouvez toujours prendre en compte lors de l'organisation, d'autres sont spécifiques, tels que les ingrédients liés à l'invitation, aux intervenants, ou encore à l'endroit où l'événement est organisé, etc.

Trois sujets à prendre en considération

Lorsque vous organisez un événement, trois principaux sujets doivent être pris en compte. En accordant de l'attention à chaque sujet, vous suivez la méthode de travail standardisée dont nous savons qu'elle vous aidera lorsque vous voulez être sûr que tous les éléments importants sont inclus. Chaque sujet est divisé en une ou plusieurs parties qui lui sont associées.



Comment commencer ?

- Commencez par lire les sujets et leurs différentes parties.
 - Lisez également les ingrédients, pour avoir une première impression.
- Ensuite, il est temps de planifier et d'organiser. Pour exécuter tout cela, nous avons préparé un document de travail pour vous.

Ce Guide d'Action comprend :

- Les trois sujets
- Les ingrédients
- Un document de travail

L'objectif SMART

Le premier sujet aborde la création d'objectifs SMART pour votre événement. Lors de la formulation de ces objectifs, commencez par déterminer votre public cible, puis exprimez l'ambition que vous souhaitez réaliser avec ce public. Ensuite, réfléchissez au type d'événement que vous voulez organiser. Enfin, formulez un ou plusieurs objectifs SMART que vous souhaitez atteindre. N'hésitez pas à revenir en arrière si nécessaire et prenez le temps d'intégrer les idées que vous obtiendrez au cours de votre réflexion.



Quel est mon public ?

Tout d'abord, vous devez déterminer votre public cible. Quel type de public ou quels groupes cibles sont nécessaires pour réaliser votre ambition ? Il peut s'agir d'un public directement impliqué dans l'embauche de personnes en situation de handicap, comme les propriétaires ou les directeurs de petites et moyennes entreprises (PME). Il peut également s'agir d'un public ayant la capacité d'influencer d'autres membres de l'entreprise à recruter des personnes handicapées, tels que les experts en ressources humaines, les managers ou les représentants syndicaux. Vous déterminez votre public en fonction de vos objectifs : le public qui joue un rôle déterminant dans la concrétisation de votre ambition et de vos objectifs.

Les caractéristiques propres à votre public ont une influence significative sur tous les aspects en rapport avec votre événement. Par exemple, organiser un événement destiné aux responsables des ressources humaines au sein des PME est différent d'organiser un événement pour les propriétaires ou les directeurs de PME. Leurs rôles et positions au sein de l'organisation varient, et il est fort probable qu'ils possèdent des connaissances distinctes en matière de gestion du personnel ainsi que d'autres connaissances relatives aux aspects stratégiques de l'entreprise. Ils peuvent également avoir des opinions diverses sur les pairs qu'ils respectent et admirent, et il est très probable qu'ils soient réceptifs à d'autres messages qui pourraient les inciter à s'engager dans la réalisation de vos objectifs. Connaître votre public vous permet d'adapter de façon plus ciblée votre programme, votre message et vos intervenants pour répondre aux besoins de votre auditoire.

Quelle est mon ambition avec ce public ?

Une fois que vous avez choisi votre public, reconsidérez votre ambition. Quelle est votre ambition avec ce public ? En d'autres termes, qu'est-ce qui vous pousse à amener ce public à atteindre l'objectif souhaité ?

- Un objectif est un résultat souhaité que vous voulez atteindre ; un but que vous souhaitez réaliser.
- Une ambition est un désir, c'est ce qui vous pousse à atteindre l'objectif souhaité.

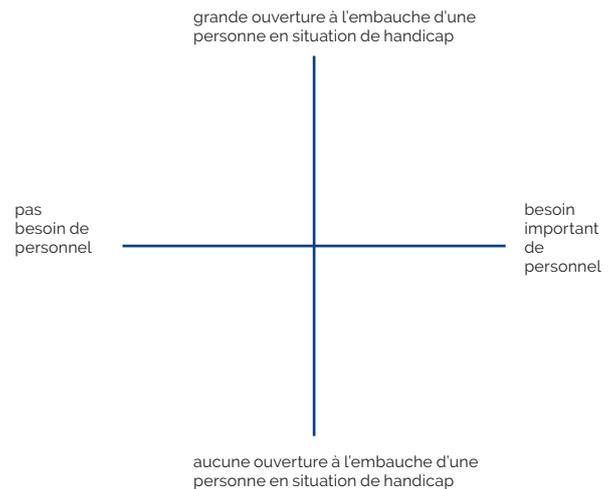
Si votre public est composé de propriétaires ou de directeurs, vous pourriez viser à ce qu'ils manifestent tous une ouverture à l'embauche de personnes handicapées. Si votre public est constitué de cadres supérieurs ou de gestionnaires, vous pourriez avoir pour ambition qu'ils identifient les opportunités d'embauche de personnes en situation de handicap au sein de leur service et qu'ils puissent ensuite discuter avec leur directeur/propriétaire de la possibilité d'embaucher une personne handicapée. Une fois que vous avez formulé votre ambition avec votre public, vous pouvez la rendre plus concrète et formuler des objectifs SMART que vous aimeriez atteindre avec ce public.

Quel genre d'événement vais-je organiser ?

Le choix du genre d'événement dépend fortement de vos objectifs et de votre auditoire. Si vous visez à « informer votre public sur des sujets pertinents », il vaut mieux simplement utiliser les canaux utilisés par votre public et transmettre votre message via ces canaux. Par exemple, si les PME que vous souhaitez atteindre disposent d'une plateforme propre, vous pouvez convenir d'utiliser cette plateforme pour diffuser votre message. Si vos objectifs sont axés sur « éveiller la conscience » ou sur un « comportement souhaité », alors l'organisation d'un événement s'avérera plus efficace. Cette approche est plus efficace car le contact direct avec le public vous permet d'interagir, ce qui est essentiel pour convaincre et motiver les individus présents et pour surmonter toute résistance éventuelle. Vous avez alors le choix entre un événement en ligne ou physique, en fonction de votre budget et en tenant compte de l'attitude de votre public envers le thème de l'événement.

Le sujet de l'événement se concentre toujours sur l'emploi de personnes en situation de handicap dans les PME. L'attitude de votre public à l'égard de ce sujet a une grande influence sur ce que vous organisez et sur le contenu de votre programme. Afin de vous épauler dans cette démarche, nous utilisons un diagramme d'analyse des parties prenantes, avec deux axes : un axe horizontal avec d'un côté « pas besoin de personnel » et de l'autre côté « besoin important de personnel », et un axe vertical allant de « aucune ouverture à l'embauche d'une personne en situation de handicap » à « grande ouverture à l'embauche d'une personne en situation de handicap ».

Nous optons pour cet axe horizontal en raison de la forte corrélation entre les besoins actuels en personnel au sein des PME et la disposition à envisager l'embauche de personnes handicapées. L'axe vertical s'avère crucial pour le contenu de votre événement. Nous expliquerons ceci en détail.



Pour ceux qui n'ont pas besoin de personnel et ne sont pas ouverts à l'embauche de personnes en situation de handicap, l'organisation d'un événement physique pour les informer sur l'embauche de personnes handicapées pourrait être une étape trop audacieuse. Il serait préférable, par exemple, de transformer l'événement en une action sur les médias sociaux. Une première étape pourrait également consister en un message d'information en ligne, diffusé via les canaux fréquentés par votre public. Pour ce type d'événements, utilisez autant d'éléments que possible parmi les ingrédients importants à inclure afin de susciter un intérêt plus prononcé.

Pour ceux qui ont besoin de personnel et sont quelque peu ouverts à l'embauche de personnes en situation de handicap, l'organisation d'un événement en ligne ou en personne peut influencer votre public à être plus ouvert à l'embauche de personnes handicapées. Cependant, faites attention à ne pas submerger votre public avec de nombreux détails, des faits et des chiffres, et des informations spécifiques. Utilisez les ingrédients et rappelez-vous : évitez les détails, en particulier ceux liés à la législation, aux subventions, aux organisations, etc. Gardez les messages simples et concis. Intégrez la « narration » dans toutes les présentations, qu'il s'agisse de faits et de chiffres ou de caractéristiques des personnes handicapées. Fournissez des exemples au public et mettez la « narration » en avant.

Pour ceux qui ont un besoin élevé de personnel et qui sont ouverts à l'embauche d'une personne handicapée, l'organisation d'un événement peut servir de déclencheur final pour inciter le public à ouvrir leurs portes. Dans ce cas, la narration reste l'une des meilleures façons d'influencer le public. Ce public exprime également un besoin important d'obtenir plus de détails sur ce que signifie réellement embaucher une personne en situation de handicap. Il sera donc nécessaire d'inclure des informations spécifiques et détaillées.

Pour ceux qui ont un besoin important en personnel et qui sont très ouverts à l'embauche de personnes en situation de handicap, les rencontres en personne seront bien plus efficaces. De plus, la mise à disposition d'informations sur des sites web spécifiques donne de bons résultats. Sur ces sites, ils devraient pouvoir trouver toutes les informations qui les intéressent, sous forme de textes et de courtes vidéos. Les informations sur les endroits où se rendre doivent être très claires et un suivi rapide doit être assuré en cas de demande d'informations.

Peu importe le type d'événement que vous organisez, les éléments cruciaux sont les ingrédients que vous utiliserez dans votre événement. Dans chaque événement, vous pouvez incorporer des ingrédients qui augmenteront vos chances d'atteindre vos objectifs. Cependant, il est nécessaire de suivre les règles du jeu pour ce faire.



Un exemple de narration dans une vidéo : nous montrons une boulangerie, le propriétaire dit : « Nous aimons tous le pain. Lorsque vous achetez notre pain, vous achetez « un pain inclusif ». Nous avons fait le choix d'intégrer activement des personnes en situation de handicap au sein de notre équipe. Au début, c'était un défi, tant pour nos nouveaux collaborateurs que pour nous, les membres de l'équipe déjà en place. Cependant, aujourd'hui, nous nous sentons tous formidables, ensemble. Ce qui compte, c'est le succès de notre entreprise et le bien-être de chacun ! »

Qui organise l'événement ?

La réponse à cette question se trouve dans les ingrédients : Laissez les pairs de votre public organiser officiellement la réunion. Chaque entrepreneur sera plus enclin à accepter une invitation d'un collègue entrepreneur que d'autres personnes impliquées dans l'embauche de personnes handicapées.

En parcourant les ingrédients, vous pouvez utiliser davantage d'éléments pour décider qui organisera la réunion. En fonction de ces ingrédients, et bien sûr en fonction de la disponibilité des entrepreneurs ou des organisations d'entrepreneurs, vous faites le choix de la personne qui coordonnera officiellement la réunion. Bien entendu, en coulisses, toutes les parties prenantes peuvent répartir le travail nécessaire pour l'organisation.

Quel est l'objectif SMART que je souhaite atteindre ?

Les objectifs SMART vous aident à déterminer ce qui est nécessaire pour organiser l'événement et ce que vous devez inclure dans votre événement pour atteindre ces objectifs. Ils vous aident également à la fin à évaluer si vous avez atteint vos objectifs. SMART signifie : Spécifique, Mesurable, Acceptable, Relevant (Pertinent) et Temporellement défini. Lors de la définition de vos objectifs, gardez en tête le principe de la simplicité. Élaborez des objectifs réalisables pour votre public. Plus ils sont accessibles, plus ils seront enclins à les adopter. Pour illustrer un objectif Spécifique, Mesurable, Acceptable, Relevant (Pertinent) et Temporellement défini visant les propriétaires/directeurs de PME, prenons l'exemple suivant :

À la fin de l'événement, 60 % des participants à l'événement ont accepté de dire « oui » lors de l'enquête de satisfaction téléphonique la semaine suivante pour convenir d'un rendez-vous dans les deux semaines à venir pour explorer les possibilités d'intégration de personnes en situation de handicap dans leur entreprise.

L'objectif est spécifique (dire oui), mesurable (l'ont-ils fait ?), acceptable (maximum 1 heure), relevant (pertinent) (il concerne leur organisation et les opportunités) et temporellement défini (dans les deux semaines).

Une fois que vous avez formulé votre ou vos objectifs et que vous connaissez votre public, vous pouvez décider quel type d'événement convient pour atteindre les objectifs.

Les ingrédients



Le deuxième sujet concerne les ingrédients. Ceux-ci constituent le socle de votre événement. Vous en avez besoin pour décider ce que vous allez organiser, où vous allez organiser l'événement, ce que vous devez inclure dans le programme, qui sont les intervenants les plus appropriés et quel sera votre message central que vous souhaitez transmettre.

Là où vous devez travailler successivement sur chaque composante dans le premier sujet, en travaillant sur ce sujet, vous devez réfléchir à toutes les composantes en combinaison les unes avec les autres. Ainsi, chaque décision concernant chaque composante a un impact sur les autres composantes.

C'est pourquoi il vaut mieux prendre le temps de développer chaque composante, puis prendre des décisions concernant toutes les composantes les unes par rapport aux autres et ensuite établir un plan clair autour des questions suivantes : Qu'allons-nous organiser ? Où allons-nous organiser l'événement ? Qu'est-ce qui sera inclus dans le programme ? Qui est l'intervenant le plus approprié ? Quel est notre message central ?

Quels ingrédients sont importants à inclure dans l'événement ?

Il y a une longue liste d'ingrédients que vous pouvez inclure dans votre événement. En fait, c'est très simple : plus vous ajoutez d'éléments, plus vous augmentez vos chances d'atteindre vos objectifs. Cependant, il existe une seule limitation, à savoir une approche différente en fonction de votre public. 1) Un public qui est quelque peu ouvert à l'embauche de personnes handicapées et a peu besoin de personnel et 2) un public qui est ouvert à l'embauche d'une personne handicapée et qui a un besoin élevé de personnel demandent une approche différente. Vous pouvez lire dans le texte ci-dessus comment cela influence votre événement.

La meilleure méthode est de parcourir la liste entière et d'évaluer ce qui peut être facilement inclus et ce qui demande plus d'efforts. Ensuite, vous pouvez déterminer la liste définitive des éléments que vous souhaitez inclure, la transformer en liste de contrôle et l'utiliser lors de la planification de votre événement.

Où organiser mon événement ?

Il y a une règle simple que vous devez suivre lorsque vous réfléchissez à l'endroit où vous voulez organiser votre événement : Organisez l'événement dans des endroits que le public aime fréquenter et qu'il fréquente régulièrement.

Si votre événement vise à fournir des informations à votre public, il est important de déterminer quels sont les « canaux » préférés de votre public. C'est là que vous devriez être présent. Par exemple, de nombreux propriétaires et directeurs de petites et moyennes entreprises utilisent fréquemment l'application Facetime. À l'intérieur de cette plateforme, vous pouvez identifier les pages les plus consultées par ces professionnels. Utilisez ensuite ces canaux pour diffuser vos informations. Assurez-vous d'éviter les canaux qu'ils ne connaissent pas ou ceux qui semblent trop officiels, tels que les canaux gouvernementaux ou ceux des organisations publiques, car ce ne sont pas les endroits où ils ont l'habitude d'aller.

Si votre événement vise à sensibiliser et à encourager l'adoption du comportement souhaité par votre public, recherchez l'endroit physique où ils aiment se rendre. Beaucoup de propriétaires/directeurs de PME font partie de clubs d'affaires locaux ou régionaux. Rendez-vous là-bas et abordez-les. Demandez-leur de s'impliquer dans l'organisation d'un événement pour leurs membres.

En résumé, choisissez toujours des endroits que votre public aime fréquenter et où il aime rencontrer d'autres personnes. Évitez les endroits où votre public ne se sent pas à l'aise et avec lequel il n'a pas de lien.

Qu'incluons-nous dans le programme ?

Il y a toujours une liste de choses que vous souhaitez inclure dans le programme. La première étape consiste à vérifier si les éléments que vous souhaitez ajouter correspondent à ce qui est nécessaire selon les ingrédients. Si c'est le cas, ajoutez-les dans l'ordre indiqué. Il est conseillé de s'en tenir aux sujets importants mentionnés dans la liste des ingrédients et de se concentrer sur la manière dont ils seront présentés.

Si vous avez d'autres éléments à ajouter en plus des ingrédients, vérifiez pourquoi vous souhaitez les inclure et quelle valeur ajoutée ils apporteront à votre public en les incluant. Formulez un objectif SMART pour cet élément et déterminez quels ingrédients correspondent à l'élément que vous souhaitez ajouter. Par exemple, si vous souhaitez inclure « le Maire ou le Ministre pour parler de la responsabilité morale du public », vérifiez si cela correspond aux ingrédients. Si l'inclusion de ces intervenants avec leur message ne correspond pas à la liste des ingrédients qui augmentent vos chances de succès, mais que vous souhaitez quand même les inclure, cherchez des ingrédients qui pourraient renforcer les chances de succès pour cet élément spécifique.

Qui devrait prendre la parole ?

La liste des ingrédients comprend une description des intervenants. Tenez toujours compte de ces descriptions car le type d'intervenants a une forte influence sur la volonté de votre public d'agir conformément à vos objectifs. Vérifiez toujours si vos intervenants répondent aux descriptions figurant dans la liste des ingrédients. Si vous vous sentez incertain, soyez ouvert à ce sujet et n'hésitez pas à en discuter avec vos intervenants, ou à les remplacer si nécessaire.

Quel est notre message ?

Le message que vous formulez pour votre public doit être simple, répété plusieurs fois et doit toucher émotionnellement votre public. C'est pourquoi il est important de prêter une grande attention à votre message. La meilleure façon de savoir si votre message touche votre public est de le vérifier à l'avance auprès de représentants de votre public. Demandez simplement à l'utilisateur si le message l'a touché. Si vous suivez cette règle et laissez de côté vos propres sentiments sur ce qui est important et comment le message doit être transmis, et que vous écoutez simplement ceux qui font partie de votre public, votre message aura l'effet souhaité.

Comment faire ? Formulez votre ambition et vos objectifs, puis demandez l'avis d'un petit groupe d'initiés faisant partie de votre public cible, impliquez-les dans l'organisation et faites-en partie intégrante de votre équipe. Laissez-les ensuite décider du message et de la manière dont il doit être présenté.

Quoi d'autre pour rendre les chances de succès aussi élevées que possible ?

Dans la liste des ingrédients, de nombreux aspects sont mentionnés qui ont un impact direct sur le comportement de votre public ; le comportement souhaité que vous avez formulé dans vos objectifs SMART. Passez en revue cette liste à nouveau pour voir si vous pouvez ajouter des éléments supplémentaires auxquels vous n'avez peut-être pas pensé auparavant. Ensuite, intégrez-les dans votre liste de contrôle personnelle et prenez en compte ces ingrédients lors de l'organisation de votre événement.

Le succès

Le dernier sujet concerne les résultats que vous aviez planifiés et les objectifs que vous vouliez atteindre. Vous voulez savoir dans quelle mesure vous avez atteint les objectifs. Pour ce faire, vous devez répondre à la question suivante :



Que puis-je faire après l'événement pour déterminer si j'ai atteint mon objectif ?

À la fin de votre événement, vous pouvez vérifier si vous avez atteint votre objectif.

La formulation d'objectifs SMART vous permet de réaliser une évaluation auprès du public. Dans la plupart des cas, cela implique de recueillir leur avis, que ce soit en leur envoyant un lien vers un questionnaire en ligne, en les interrogeant de manière originale lors de l'événement (par exemple, en levant la main physiquement, en remplissant un formulaire ou en participant à un sondage en ligne), ou encore en leur envoyant un courriel ultérieurement contenant quelques questions en lien avec vos objectifs SMART.

À titre d'exemple, nous pouvons transformer l'objectif SMART précédemment formulé en une série de questions :
L'objectif SMART: 60 % des participants à l'événement acceptent de dire « oui » lors de l'enquête de satisfaction téléphonique pour convenir d'un rendez-vous dans les deux semaines à venir pour explorer les possibilités d'intégration de personnes en situation de handicap dans leur entreprise.

Les questions:

Acceptez-vous de dire « oui » lorsque qu'un prestataire de services local vous appelle et vous demande de vous rencontrer ?
Oui ou non ?
Si non, expliquez pourquoi vous refusez ?

Si oui, avez-vous rencontré cette personne dans les deux semaines suivant l'appel ?
Oui ou non ?
Si non, pourquoi pas ?

Si oui, avez-vous examiné ensemble les possibilités d'embaucher une personne handicapée ?
Oui ou non ?
Si non, pourquoi pas ?

Et de cette façon, vous avez vos réponses. Vous pouvez toujours ajouter une autre question, car cela vous donnera une idée si vous vous rapprochez de votre ambition ou pas, même si cela ne fait pas officiellement partie de votre objectif :
Quel a été le résultat de cette exploration ?

En conclusion

Lors de l'organisation d'événements destinés aux PME dans le but de les rendre plus inclusives, vous avez le choix entre vous fier à votre intuition ou opter pour l'approche standardisée et utiliser les ingrédients basés sur la théorie. C'est en adoptant cette dernière démarche que vos chances de réaliser vos objectifs augmentent considérablement. Cette garantie vous est offerte !



Inclusion simply makes great enterprises



Co-funded by
the European Union