



Co-funded by the European Commission

Met beleid inclusiviteit stimuleren

# i-MKB Spelregels

Actierichtlijnen



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.

## **Wat als je:**

- altijd al meer mensen met een beperking op de reguliere arbeidsmarkt wilde hebben
- altijd al de ambitie hebt gehad om meer werkgevers hun deuren te laten openen voor mensen met een beperking
- altijd al dit probeerde te bereiken via campagnes, sociale media, bijeenkomsten, subsidies etc.
- en elke keer na afloop dacht, hoe kunnen we het nog beter doen

**Dan kunnen de i-MKB Actierichtlijnen een serieuze hulp voor je zijn!**

**De i-mkb Actierichtlijnen ondersteunen je bij het ontwikkelen van interventies voor werkgevers, door:**

- **het juiste ding doen**
- **op het juiste moment**
- **via de juiste middelen**
- **met de juiste boodschap**
- **op de juiste plaats**

# Inleiding

Minder mensen met een beperking werken in vergelijking met mensen zonder beperking. Veel mensen met een beperking kunnen werken. Maatregelen om het aantal werkenden te verhogen worden vaak wettelijk geïnitieerd, het gewenste effect ervan is vervolgens niet altijd aanwezig. In de meeste gevallen maken deze acties gebruik van de traditionele carrot & stick of combineren ze deze, door bijvoorbeeld werkgevers te 'dwingen' om personen met een beperking in dienst te nemen, met sterke financiële prikkels wanneer ze het niet doen, en tegelijkertijd passende financiële prikkels te bieden om het voor werkgevers te vergemakkelijken om personen met een beperking in dienst te nemen.

We weten dat dwingen niet werkt op lange termijn. Faciliteren wel. Overheden kunnen positieve prikkels geven. Dat helpt de kansen te vergroten. Deze stimulansen werken het best wanneer er een intrinsieke motivatie is bij werkgevers om een persoon met een beperking in dienst te nemen. En het is deze intrinsieke motivatie die we zoveel mogelijk moeten stimuleren. Dat is wat we willen bereiken met deze i-mkb Spelregels; de intrinsieke motivatie van ondernemers vergroten om open te staan voor sollicitanten met een beperking en om mensen met een beperking in dienst te nemen. Deze i-mkb Spelregels zijn volledig gebaseerd op relevante theorieën over gedragsverandering. Met andere woorden, wat kun je doen om de motivatie en het gedrag van ondernemers te beïnvloeden om meer inclusief te worden. Wat werkt wel en wat werkt niet, dat hebben we onderzocht. Die theorieën gaven ook inzicht in alle 'ingrediënten' die belangrijk en relevant zijn om toe te passen als je acties organiseert, gericht op ondernemers in het mkb. De Spelregels, samen met de Ingrediënten, vormen de basis voor 'het met beleid inclusiviteit stimuleren'. De Spelregels zijn in dit document beschreven. Deze Spelregels nemen je mee door een aantal stappen om de juiste beslissingen te nemen bij het ontwikkelen van acties gericht op ondernemers in het mkb, om meer inclusief te worden en om hun deuren open te zetten voor mensen met een beperking als mogelijke toekomstige werknemers.

## Een goed begin is het halve werk!

Dit gezegde is zeker van toepassing op deze Spelregels. Het voorbereiden van acties kost tijd. Het kost een aantal sessies om te beslissen 'waarom wat te doen, waar, wanneer, hoe en wanneer'. Als dit allemaal besloten is, is het gewoon een kwestie van organiseren en achteraf het succes vieren.

Het is een kwestie van: gewoon beginnen!



# Acties organiseren

## Een gestandaardiseerde manier van werken; onderwerpen en ingrediënten

In deze Spelregels om met beleid inclusiviteit te stimuleren, gebruiken we die gestandaardiseerde manier van werken bij:

- de ingrediënten die in de actiemoeten worden opgenomen
- de onderwerpen om aan te denken bij het plannen en organiseren

Bij het ontwikkelen van acties gericht op het inclusiever worden van het mkb, ondersteunt deze gestandaardiseerde manier van werken je om 'het juiste te doen op het juiste moment, via de juiste middelen, met de juiste boodschap op de juiste plaats'.

### De ingrediënten

De ingrediënten zijn de elementen die je succes beïnvloeden. In totaal bieden we twaalf verschillende soorten ingrediënten aan die je kunt gebruiken bij het organiseren van acties. Sommige zijn algemene ingrediënten, die je altijd kunt meenemen bij het organiseren, andere zijn specifiek, zoals bijvoorbeeld ingrediënten gerelateerd aan de uitnodiging, of ingrediënten gerelateerd aan wie zal spreken, of waar de actie wordt georganiseerd, etc

### Drie onderwerpen om over na te denken

Als je acties organiseert, zijn er drie hoofdonderwerpen om aan te denken. Als je elk onderwerp aandacht geeft, werk je volgens de gestandaardiseerde manier van werken waarvan we weten dat deze je gaat helpen en de kans te vergroten dat je je geplande doel bereikt. Elk onderwerp is opgedeeld in een of meer delen, die bij het onderwerp horen.



Deze drie onderwerpen vormen de kern van dit document. We laten je daarbij weer langs een aantal stappen gaan!

Deze richtlijnen bestaan uit:

- De drie onderwerpen
- De ingrediënten
- Een werkdocument

# Hoe te beginnen

Begin met het lezen van de onderwerpen en de onderdelen van elk onderwerp, lees ook de ingrediënten; om een eerste indruk te krijgen. Dan is het tijd om te plannen en organiseren. Het beste is om gewoon deze vier stappen te volgen!

**Stap 1**  
**Stel een team samen**

**Stap 2**  
**Organiseer een eerste bijeenkomst**

**Stap 3**  
**Werk de resultaten van de bijeenkomst uit**

**Stap 4**  
**Organiseer een laatste bijeenkomst**

## Stap 1

### **Stel een team samen**

Begin met het samenstellen van een team van partners die een relevante bijdrage kunnen leveren, vanwege hun rol of hun expertise met het onderwerp. Denk aan een ondernemer, iemand van HR, een re-integratie specialist, een ervaringskundige. Als het kan, ook iemand die de re-integratietrajecten financiert. De groep hoeft niet groot te zijn, wel gevarieerd; als je deze groep bij elkaar hebt, heb je de meest relevante partijen bij elkaar. Je kunt anderen toevoegen omdat ze specifieke kennis hebben, bijvoorbeeld iemand met projectervaring in re-integratieactiviteiten, een onderzoeker in gedragsverandering, of iemand die zich professioneel bezighoudt met inclusie. Stel een team samen dat klein genoeg is om snel beslissingen te nemen en groot genoeg om de input te hebben die je nodig hebt om de acties te organiseren. Vraag alle teamleden om de Spelregels en de Ingrediënten grondig te lezen en vraag hen om alvast te beslissen wat belangrijk of interessant zou kunnen zijn om op te nemen in de acties.

## Stap 2

### **Organiseer een eerste bijeenkomst**

Plan een bijeenkomst om tot een eerste opzet van de acties te komen. Begin met het uitleggen van het doel van de bijeenkomst:

- het SMART-doel formuleren
- om te brainstormen welke ingrediënten de acties moet bevatten
- om te brainstormen hoe succes te meten

Maak duidelijk dat alle onderdelen van de tafel gevuld moeten zijn voordat het SMART doel geformuleerd kan worden. Maak één persoon verantwoordelijk voor het leiden van de discussie, maak afspraken over 'hoe tot een besluit te komen' en begin dan gewoon met het gebruiken van de tabellen op de volgende pagina's.

Neem in het werkdocument op wat er moet gebeuren, wie er verantwoordelijk is en wanneer het moet gebeuren.

## Stap 3

### **Werk de resultaten van de bijeenkomst uit**

Schrijf de uitkomsten van de discussie tijdens de bijeenkomst op. Stuur de uitkomsten naar de teamleden en vraag hen de uitkomsten te lezen alsof ze 'de gebeurtenis van het begin tot het einde voor hun ogen zien'!

## Stap 4

### **Organiseer een slotbijeenkomst**

Plan een bijeenkomst om tot een definitieve indeling van de acties te komen. Maak afspraken wie wat doet en begin met organiseren!

# SMART doel

Het eerste onderwerp is gericht op het formuleren van SMART doelen voor je actie. Bij het formuleren van je SMART-doel begin je met te beslissen wie je publiek wordt, vervolgens formuleer je de ambitie die je wilt bereiken met dit publiek. En denk je na over het soort actie dat je zou willen organiseren. Als laatste deel formuleer je één of meerdere SMART-doelen die je zou willen bereiken. Ga gerust een stapje terug indien nodig, neem die ruimte door de inzichten die je tijdens je brainstorm krijgt.



## Stap 1

### Wie is mijn publiek?

Allereerst moet je beslissen wie je publiek zal zijn; welk publiek of welke doelgroepen heb je nodig om je ambitie waar te maken? Het kan een publiek zijn dat direct in de positie is om personen met een beperking in dienst te nemen, zoals eigenaren of directeuren van mkb-bedrijven. Het kan ook een publiek zijn dat anderen binnen de organisatie kan beïnvloeden om personen met een beperking in dienst te nemen, zoals bijvoorbeeld HR-professionals, managers, of vakbondsvertegenwoordigers. Je kiest je publiek op basis van wat je wilt bereiken: het publiek dat een sterke invloed heeft op het realiseren van je ambitie en je doelen.

De kenmerken van je publiek hebben impact op alle aspecten die met je actie te maken hebben. Zo is het organiseren van acties voor HR van het mkb iets anders dan het organiseren van acties voor eigenaren of directeuren van het mkb. Ze hebben verschillende rollen en posities in de organisatie, en ze hebben hoogstwaarschijnlijk verschillende kennis over personeelskwesties en andere kennis over strategische aspecten van de organisatie. Ook kunnen ze verschillen in de 'peers' die ze respecteren en naar wie ze opkijken en naar alle waarschijnlijkheid staan ze open voor andere boodschappen, die hen triggeren om mee te gaan met jouw doelen. Je publiek kennen betekent dat je je programma, je boodschap en je sprekers beter kunt afstemmen op je publiek. Er is nog iets dat je in deze stap moet meenemen, en dat is het aantal personen dat je aan je acties wilt laten deelnemen. Neem hierover een beslissing, want dit beïnvloedt alle verdere stappen.

## Stap 2

### Wat is mijn ambitie met dit publiek?

Als je eenmaal je publiek hebt gekozen, kijk je opnieuw naar je ambitie. Wat is je ambitie met dit publiek? Met andere woorden, wat is het wat jou drijft om dit publiek te krijgen waar je ze wilt hebben?

- Een doel is een gewenst resultaat dat je wilt bereiken; een doel dat je wilt bereiken.
- Een ambitie is een verlangen, het is wat je drijft om te komen waar je wilt zijn.

Als je publiek uit eigenaren of directeuren bestaat, zou je ambitie kunnen zijn dat ze allemaal openstaan voor het aannemen van een persoon met een beperking. Als je publiek uit leidinggevenden of managers bestaat, zou je ambitie kunnen zijn dat zij de mogelijkheden zien voor hun afdeling om personen met een beperking in dienst te nemen, en dat ze dan met hun directeur/eigenaar kunnen overleggen over het aannemen van een persoon met een beperking. Als je eenmaal je ambitie met je publiek hebt geformuleerd, kun je je ambitie concreter maken en SMART doelen formuleren die je met dit publiek zou willen ontvangen.

### Stap 3

## Wat voor soort actie zal ik organiseren?

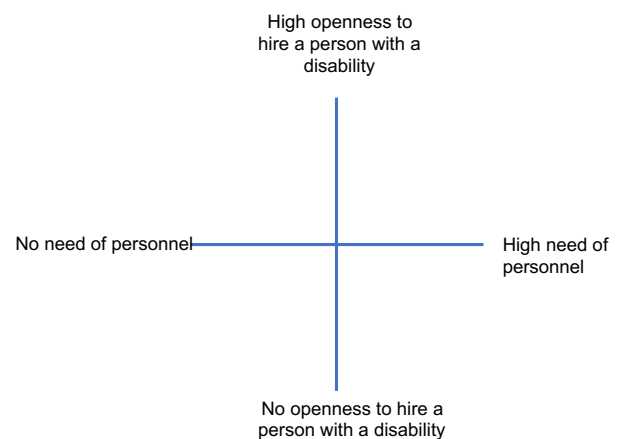
Het type 'actie' is sterk afhankelijk van je doel en van je publiek. Als je doelen formuleert die zijn gerelateerd aan 'het informeren van je publiek over iets relevants', kun je beter gewoon de kanalen gebruiken die door je publiek worden gebruikt en je bericht via deze kanalen verzenden. Als de mkb-bedrijven die je wilt bereiken bijvoorbeeld een eigen 'platform' hebben, kun je afspraken maken om dit platform te gebruiken om je bericht te verzenden.

Als je doelen formuleert die gerelateerd zijn aan 'bewustzijn creëren' of gerelateerd zijn aan 'gewenst gedrag', dan werkt het organiseren van een event beter. Het werkt beter omdat het directe contact met het publiek je de mogelijkheid geeft tot interactie, wat nodig is om individuen in het publiek te overtuigen en te motiveren, en om eventuele weerstand weg te nemen. Dan kun je kiezen voor een online event, of een fysiek event. Dit is afhankelijk van je budget en heeft ook te maken met de 'houding' van je publiek ten opzichte van het onderwerp van het event.

Het onderwerp van de actie is altijd gericht op het meer inclusief maken van de ondernemer in het mkb, het openen van de deur bij de ondernemer, het vergroten van de belangstelling om mensen met een beperking als werknemer op te nemen.

De houding van je publiek ten opzichte van dit onderwerp is van grote invloed op wat je organiseert en op de inhoud van je programma. Om je hierin te ondersteunen, gebruiken we een stakeholderanalysediagram, met twee assen: een horizontale as met een linkerzijde 'geen behoefte aan personeel' en een rechterzijde 'veel behoefte aan personeel', en een verticale as met een onderkant 'geen openheid voor het aannemen van personen met een beperking' en een bovenzijde met 'openstaan voor het aannemen van personen met een beperking'.

Wij kiezen voor deze horizontale as omdat er een sterke relatie blijkt te bestaan tussen de bestaande personeelsbehoefte in het mkb en de bereidheid om open te staan voor het aannemen van mensen met een arbeidsbeperking. De verticale as blijkt belangrijk te zijn voor de inhoud van je 'actie'. We lichten dit toe.



Voor degenen die **geen personeel nodig hebben en geen openheid hebben** om een persoon met een beperking in dienst te nemen, is het organiseren van een fysiek event om hen te informeren over het aannemen van een persoon met een beperking waarschijnlijk een stap te ver. Beter is het om bijvoorbeeld een social media-actie te ondernemen. Of zou een eerste stap een online voorlichtingsboodschap kunnen zijn, die je kunt overdragen via de 'kanalen' die je publiek bezoekt. Gebruik voor deze vorm van 'acties' zoveel mogelijk elementen van de ingrediënten die belangrijk zijn om op te nemen, om ze in een positie te brengen waarin ze mogelijk méér geïnteresseerd zijn.

Voor degenen die **behoefte hebben aan personeel en enige openheid hebben** om een persoon met een beperking in dienst te nemen, kun je met het organiseren van een online of fysiek event, je publiek beïnvloeden brengen om meer open te staan voor het aannemen van personen met een beperking. Pas dan wel op voor het 'overladen' van het publiek met veel details over feiten en cijfers en specifieke informatie. Gebruik de ingrediënten, en onthoud: vermijd details, vooral details in wetgeving, subsidies, organisaties etc. Houd de berichten eenvoudig en kort. Includeer 'verhalen vertellen' in alle presentaties, of het nu gaat om feiten en cijfers, kenmerken van de personen met een beperking; geef voorbeelden aan het publiek en stel 'storytelling' centraal.

Voor degenen die **een hoge personeelsbehoefte hebben en open staan** om een persoon met een beperking in dienst te nemen, kan het organiseren van acties worden gebruikt om het publiek deze laatste 'trigger' te geven om hun deuren te openen. Dan is storytelling nog steeds een van de beste manieren om het publiek te beïnvloeden. Dit publiek heeft tegelijkertijd een sterke behoefte aan meer details over wat het werkelijk betekent om een persoon met een beperking in dienst te nemen; specifieke en gedetailleerde informatie moet worden opgenomen.

Voor degenen die **veel personeel nodig hebben en een hoge mate van openheid hebben** om een persoon met een beperking in dienst te nemen, zullen persoonlijke ontmoetingen veel effectiever zijn. Ook het verstrekken van informatie op speciale websites werkt goed. Op deze websites moeten ze alle informatie kunnen vinden waarin ze geïnteresseerd zijn; in korte teksten en korte video's. De informatie op deze websites over 'wat te doen' moet zeer duidelijk zijn en een follow-up bij het vragen om informatie moet snel gebeuren.

**Wat voor soort actie je ook organiseert, het cruciale onderdeel zijn de ingrediënten die je in je actie gaat gebruiken. In elke actie kun je ingrediënten toevoegen die je kans op het behalen van je doelen vergroten. Daarvoor is het wel nodig dat je de spelregels volgt.**



Een voorbeeld van storytelling in een video: we laten een bakkerij zien, de eigenaar zegt 'we houden allemaal van brood', als je ons brood koopt, koop je 'een inclusief brood', we besloten actief personen met een beperking in dienst te nemen, in het begin was het was een uitdaging, voor ons allemaal, voor de nieuwe medewerker, voor mij en voor de collega's, maar nu voelen we ons geweldig, wij allemaal, wat telt is dat mijn bedrijf goed draait en dat iedereen zich goed voelt!

#### Stap 4

### Wie gaat organiseren?

Het antwoord op deze vraag vind je in de ingrediënten: Laat 'peers' van je publiek de bijeenkomst officieel organiseren. Elke ondernemer zal meer open staan voor een uitnodiging van een collega-ondernemer dan voor een uitnodiging van anderen die betrokken zijn bij het aannemen van mensen met een beperking.

Je kunt nog meer ingrediënten gebruiken om te beslissen wie de bijeenkomst gaat organiseren. Op basis van deze ingrediënten, en uiteraard op basis van de beschikbaarheid van ondernemers of ondernemersorganisaties, maak je je keuze wie de bijeenkomst officieel gaat organiseren. Uiteraard kunnen op de achtergrond alle betrokkenen het werk verdelen dat nodig is voor de organisatie.

#### Step 5

### Welk SMART doel wil ik bereiken?

SMART doelen helpen je om te weten wat er nodig is om je 'actie' te organiseren en wat je in je 'actie' moet opnemen om deze doelen te kunnen bereiken. Het helpt je ook aan het einde om erachter te komen of je je doelen bereikt.

SMART betekent: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Relevant en Tijdgebonden. Houd bij het formuleren van je doelen vast aan de regel 'keep it simple'. Formuleer doelen die haalbaar zijn voor je publiek. Hoe gemakkelijker te bereiken, hoe meer ze bereid zullen zijn om dit doel op te volgen. Een voorbeeld van een Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Relevant en Tijdgebonden doel gericht op een publiek van eigenaren/directeuren van het mkb is bijvoorbeeld:

**Aan het einde van de actie heeft 60% van de deelnemers aan de actie ermee ingestemd om 'ja' te zeggen wanneer de lokale dienstverlener hen de komende week belt en vraagt om afspraak binnen twee weken, om de mogelijkheden te onderzoeken voor het opnemen van personen met een beperking in hun bedrijf**

Het is specifiek (zeg ja), meetbaar (hebben ze het gedaan), haalbaar (max. 1 uur tijd), relevant (het gaat om hun organisatie en de mogelijkheden) en tijdgebonden (binnen twee weken). Als je eenmaal je doel of doelen hebt geformuleerd en je je publiek kent, kun je beslissen welk type actie past bij het 'bereiken' van dit doel.



# Ingrediënten

Het tweede onderwerp betreft de ingrediënten; de ingrediënten vormen de basis van je actie. Je hebt ze nodig om te beslissen wat te organiseren, waar te organiseren, wat in het programma op te nemen, wie het beste kan spreken en wat je centrale boodschap zal zijn.



Waar je in het eerste onderwerp achtereenvolgens aan elk onderdeel moet werken, moet je bij het werken aan dit onderwerp nadenken over alle onderdelen in combinatie met elkaar; elke beslissing over elk onderdeel heeft invloed op de andere onderdelen. Daarom kun je beter de tijd nemen om elk onderdeel uit te werken en vervolgens beslissingen te nemen over alle onderdelen in relatie tot elkaar en een duidelijk plan te maken over 'wat te organiseren, waar te organiseren, wat in het programma op te nemen, wie het beste is om te spreken en wat je centrale boodschap zal zijn'.

## Welke ingrediënten zijn belangrijk om mee te nemen?

Er is een lange lijst met ingrediënten die je in je actie kunt opnemen. In feite is er tegelijkertijd een eenvoudige regel: Hoe meer ingrediënten je toevoegt, hoe groter de kans dat je je doelen bereikt. Er is maar één beperking en dat is het verschil in de aanpak wanneer je 1) een publiek hebt dat maar een klein beetje open staat om een persoon met een beperking in dienst te nemen en enige behoefte heeft, in vergelijking met 2) een publiek heeft dat open staat en veel behoefte heeft. Zie in de tekst hierboven hoe dit je actie beïnvloedt. Het beste is om de hele lijst door te nemen en te zien wat gemakkelijk is op te nemen en wat meer moeite kost om op te nemen. Bepaal vervolgens de definitieve lijst met ingrediënten die je wilt opnemen, maak er een checklist van en gebruik deze lijst bij het organiseren van je actie.

### Stap 6

#### Wat zullen we organiseren?

Wat je moet organiseren hangt sterk samen met 'dat wat je publiek verkiest'. Je moet eerst hun voorkeur achterhalen. Als het een publiek van eigenaren van bedrijven is, ontmoeten ze elkaar graag informeel, meestal aan het begin of het einde van de dag en het evenement moet 'niet te lang' zijn. Het is ook bekend dat bedrijfseigenaars graag 'iets doen', terwijl ze netwerken en met jouw verhaal bezig zijn. Zorg ervoor dat je iets origineels aanbiedt, want de meeste bedrijfseigenaren zijn al voor veel evenementen uitgenodigd. Wat al eerder succesvol is gebleken, is bijvoorbeeld een ontbijtvergadering, een nieuw en eenvoudig sportspel leren zoals curling, ze laten koken en 'handicaps geven tijdens het koken', en sprekers uitnodigen tijdens deze activiteiten. Er zijn veel evenementen die je kunt organiseren, en om die van jou interessant voor hen te maken, vraag het hen en luister goed naar hun ideeën.

### Stap 7

#### Waar organiseer ik mijn actie?

Er is één eenvoudig ingrediënt dat je moet volgen bij het bedenken waar je acties gaat organiseren. Dit is: waar jouw publiek graag komt; plaatsen die ze zelf regelmatig bezoeken of waarvan je weet dat ze er graag zijn.

Als je actie gericht is op het informeren van je publiek, zoek dan uit welke 'kanalen' je publiek meestal graag bezoekt. Want dat is de plek waar je moet zijn. Zo bezoeken veel eigenaren/directeuren van mkb-bedrijven Facetime. Binnen Facetime heb je de mogelijkheid om erachter te komen welke pagina's eigenaren/directeuren van het mkb het meest gebruiken. Stel ze dan via deze kanalen op de hoogte. Vermijd kanalen die ze niet kennen, of kanalen die té officieel zijn, van de overheid bijvoorbeeld, of van publieke organisaties; dat zijn niet 'the places to be' voor hen.

Als je actie gericht is op het creëren van bewustzijn en op het laten uitvoeren van het gewenste gedrag door je publiek, zoek dan de fysieke plek waar ze graag komen. Zo maken veel eigenaren/directeuren van het mkb deel uit van lokale of regionale businessclubs. Ga daarheen en spreek met ze over je idee, vraag hun inzet om een event door hen, voor hun leden, te organiseren.

**Samengevat, zoek altijd de plekken op waar je publiek graag is, graag ontmoet. Vermijd plekken waar je publiek zich niet prettig voelt, waar ze geen binding mee hebben.**

## Stap 8

### **Wat moet er op het programma staan?**

Er is altijd een lijst met dingen die je in het programma wilt opnemen. De eerste stap is om te controleren of de onderdelen die je wilt toevoegen, overeenkomen met wat nodig is volgens de ingrediënten. Zo ja, voeg ze dan toe in de volgorde zoals vermeld in de ingrediëntenlijst.

Als je naast de ingrediënten nog meer wilt toevoegen, controleer dan waarom je het wilt opnemen en wat de toegevoegde waarde voor jouw publiek zal zijn om het op te nemen.

Formuleer voor dit onderdeel een SMART doel en kijk welke ingrediënten passen bij het onderdeel dat je wilt toevoegen. Wil je bijvoorbeeld 'de burgemeester of de minister aan het woord over de morele verantwoordelijkheid van het publiek' opnemen, check dan of dit past bij de ingrediënten. Als het opnemen van die sprekers met hun boodschap niet past in de lijst met ingrediënten die je succes vergroten, en je zou het toch willen opnemen, zoek dan naar ingrediënten om hiermee in ieder geval een grotere kans op succes te creëren. Het is beter om vast te houden aan wat in de ingrediënten wordt genoemd als belangrijk onderwerp om op te nemen en te focussen op de wijze waarop het zal worden gepresenteerd.

## Stap 9

### **Wie kan het beste spreken?**

In de ingrediëntenlijst staat een omschrijving van 'de sprekers'. Houd altijd rekening met deze beschrijvingen, aangezien het type sprekers een sterke invloed heeft op de bereidheid van je publiek om te handelen volgens je doelen. Controleer altijd of je sprekers voldoen aan de beschrijvingen die in de ingrediëntenlijst staan. Als je je onzeker voelt, wees hier dan open in en schroom niet om dit met je sprekers te bespreken, of van sprekers te wisselen.

## Stap 10

### **Wat moet de boodschap zijn?**

De boodschap die je formuleert voor je publiek moet eenvoudig zijn, vele malen herhaald worden en je publiek moet emotioneel 'geraakt' worden door deze boodschap. Daarom is het goed om veel aandacht te schenken aan je boodschap. De beste manier om erachter te komen of je boodschap je publiek 'raakt', is door dit vooraf na te gaan, bij vertegenwoordigers van je publiek. Er is een simpele regel: vraag het hen gewoon. Als je je aan die regel houdt, en je eigen gevoelens over wat belangrijk is en hoe de boodschap moet worden overgebracht, buiten beschouwing laat, en gewoon luistert naar degenen die tot je publiek behoren, zal je boodschap jouw beoogde effect hebben.

Hoe doe je dit? Formuleer je ambitie en je doelen en vraag een kleine groep 'insiders' die tot je publiek behoren naar hun mening, betrek ze in de organisatie en maak ze onderdeel van je team. En laat ze dan beslissen over de boodschap en de manier waarop deze moet worden gepresenteerd.

## Stap 11

### **Waar moet je nog meer aan denken om het hoogste niveau van succes te garanderen?**

In de ingrediëntenlijst worden veel aspecten genoemd die direct van invloed zijn op het gedrag van je publiek; het gewenste gedrag dat je hebt geformuleerd in SMART doelen. Loop de lijst nog eens in detail door, en kijk of je misschien extra ingrediënten kunt toevoegen waar je nog niet eerder aan hebt gedacht. En neem deze dan weer op in de organisatie van je actie.

# Succes



Het laatste onderwerp heeft te maken met de resultaten die je had gepland, je doelen die je wilde bereiken. Je wilt weten in hoeverre je die doelen hebt bereikt. Hiervoor moet je de volgende vraag beantwoorden:

Step 12

## **Wat kan ik aan het eind doen om erachter te komen dat ik mijn doel heb bereikt?**

Aan het einde van je actie kun je controleren of je je doel hebt bereikt.

Het formuleren van SMART doelen stelt je in staat een evaluatie uit te voeren bij het publiek. In de meeste gevallen betekent dit dat je het hen vraagt, hetzij door ze een link naar een online vragenlijst te sturen, hetzij door ze tijdens de actie op een originele manier te vragen, via fysiek handopsteken, formuliertje invullen of online mee te doen aan een poll. Of bijvoorbeeld door hen daarna een e-mail te sturen met enkele vragen gerelateerd aan je SMART-doelen. Als voorbeeld zetten we het eerder geformuleerde SMART-doel om in vragen:

Het SMART-doel: 60% van de deelnemers aan de actie stemt ermee in om ja te zeggen wanneer de lokale dienstverlener hen belt en vraagt om een bijeenkomst binnen twee weken, om de mogelijkheden te onderzoeken om personen met een beperking in hun organisatie op te nemen.

### **De vragen:**

Zeg je 'ja' wanneer een lokale serviceprovider je belt en je vraagt om je te ontmoeten?

Ja of nee?

Zo nee, leg uit waarom niet?

Zo ja, heeft je deze persoon binnen twee weken na het bellen ontmoet?

Ja of nee?

Zo nee, waarom niet?

Zo ja, heb je samen de mogelijkheden bekeken om personen met een beperking in dienst te nemen?

Ja of nee?

Zo nee, waarom niet?

En dan heb je je antwoorden. Je kunt nog een vraag toevoegen, omdat het je inzicht geeft of je dichterbij je ambitie komt, hoewel het officieel geen deel uitmaakt van je doel: wat was het resultaat van deze verkenning?

## **Tenslotte**

Bij het organiseren van acties voor het mkb met de ambitie om deze inclusiever te maken, zou je kunnen kiezen om te vertrouwen op je eigen onderbuikgevoel. Je kunt daarnaast ook deze op theorie gebaseerde ingrediënten gebruiken en op deze gestandaardiseerde wijze je actie organiseren. Je kans op het behalen van je doelen neemt daarmee aanzienlijk toe, die garantie krijg je!



Een betere onderneming is inclusief



Co-funded by  
the European Union