

LEEUWARDEN PAST MARKETING TOE OP INBURGERING

Wat wil de inburgeraar zelf?

Het dienstenaanbod afstemmen op de vraag. Dat is het idee achter marketing. De gemeente Leeuwarden paste dit basisprincipe toe op de cursussen voor vrijwillige inburgeraars. En ging op zoek naar een middenweg tussen maatwerk en standaardisering.

TEKST: SILVIA BUNT, ADVISEUR REGIOPLAN ILLUSTRATIE: ANGELIQUE VIESTER/ILLUNATICS

Gemeenten zijn sinds de Wet Inburgering met name bezig met het oproepen van verplichte inburgeraars. Nu veel gemeenten hiermee flink op streek zijn, verschuift de focus naar de vrijwillige inburgeraars. De benaming is wat misleidend, want deze mensen hebben zich (nog) niet vrijwillig gemeld bij de gemeente. Met de term vrijwillig onderscheiden we deze mensen van de verplichte inburgeraars.

MARKETING

Omdat het lastig blijkt de vrijwillige inburgeraars te interesseren voor de cursussen, heeft de gemeente Leeuwarden besloten marketingtechnieken uit het bedrijfsleven toe te passen. De gemeente heeft Regioplan een onderzoek laten uitvoeren naar de wensen en behoeftes van vrijwillige inburgeraars. De respondenten aan het onderzoek zijn geselecteerd op een beperkte kennis van het Nederlands. Meer dan negentig procent wil zelf ook het Nederlands (op de vaardigheden) verbeteren. Opvallend is dat desondanks bijna niemand van de geïnterviewden een cursus volgt of op korte termijn een cursus gaat volgen. Veruit de belangrijkste reden die wordt gegeven is het gebrek aan tijd. De respondenten zijn druk met werk, het huishouden en andere activiteiten. Ze zien niet in hoe ze daarnaast nog een inburgeringscursus moeten volgen. Blijkbaar is

de urgentie om beter Nederlands te leren niet zo groot dat deze mensen er dingen voor opzij zetten.

RANDVOORWAARDEN

Wanneer zouden deze mensen wel deelnemen aan de cursussen? Meest gegeven antwoorden: als de gemeente de cursus betaalt en als het tijdstip voor de cursus goed te combineren is met andere activiteiten. Verder blijkt de kinderopvang een specifieke voorwaarde voor vrouwen om deel te nemen. Ook is gevraagd of de respondenten verbeteringsuggesties hebben voor het aanbod. Veruit het meest genoemd werd meer individuele aandacht en veel begeleiding tijdens de cursus. Opvallend is overigens dat voor maar liefst 16 van de 40 geïnterviewde vrijwillige inburgeraars ook niet aan een cursus zouden deelnemen als aan alle genoemde randvoorwaarden voldaan zou zijn.

VERLEIDING

Het is duidelijk: deze mensen moeten 'verleid' worden tot het volgen van een inburgeringstraject. Maar hoe? Door aan te sluiten bij wat mensen willen leren. De een wil de taal leren om betaald werk te vinden, de ander om een gesprek te kunnen voeren bij de dokter. Een derde van de geïnterviewden bleek geïnteresseerd te zijn in het verbeteren van vaardigheden op de computer. Verder bleek dat veel vrijwillige inburgeraars behoefte hebben aan meer

sociale contacten met autochtonen. Als sociale activiteiten of een cursus computervaardigheden deel uitmaken van een (opstap)traject, kan dit mensen dus over de streep trekken. Kortom: het is van belang meer vraaggericht te gaan werken. Dit stelt eisen aan de intake, de aanbesteding en de inkoop van inburgering.

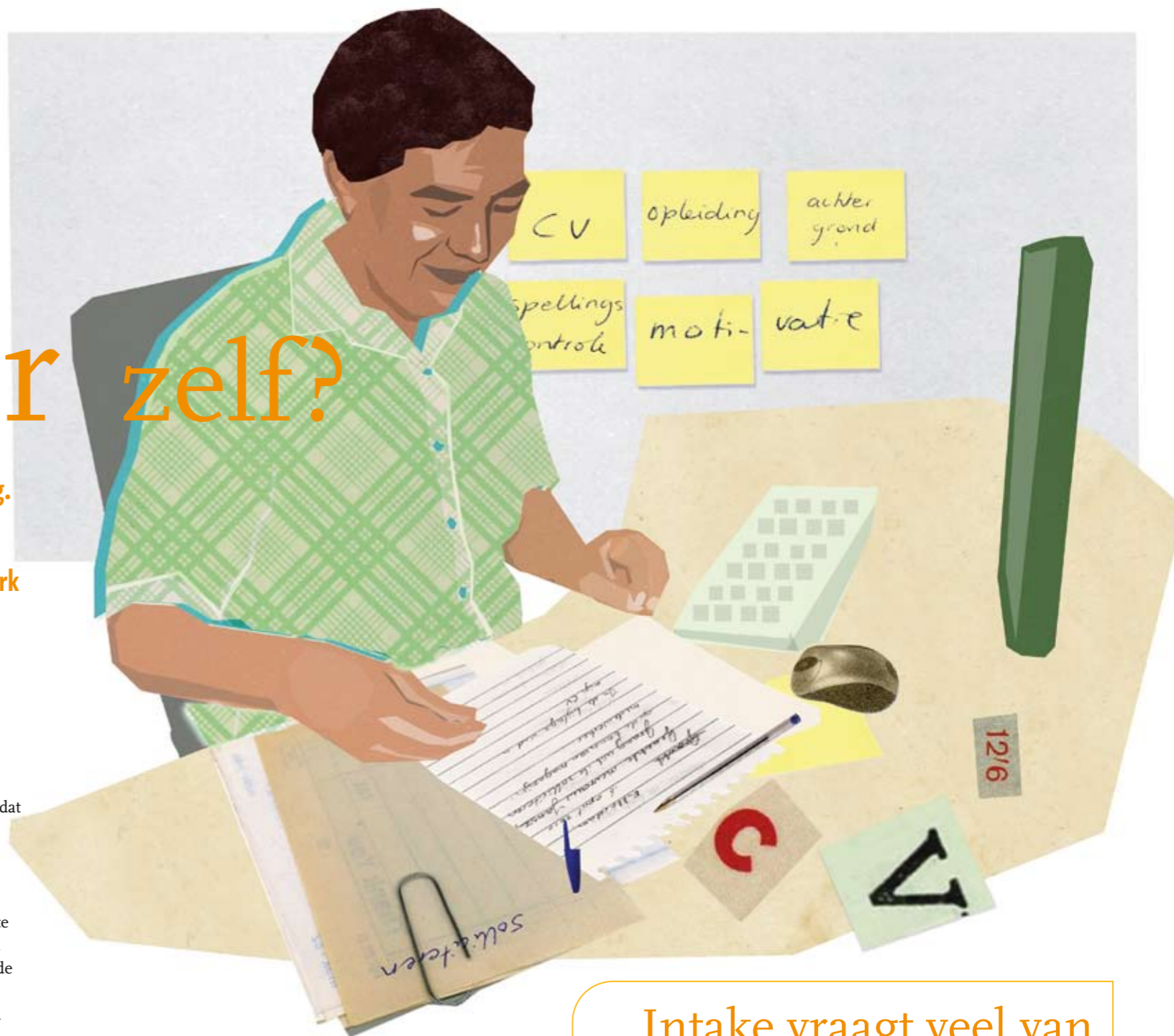
EISEN AAN INTAKE

Een kwalitatief goede intake neemt de tijd en ruimte om alle belangrijke aspecten te verkennen. Een paar voorbeelden:

- Wat is de meest urgente reden om de taal te leren? Een indeling in subdoelgroepen kan hierbij behulpzaam zijn.
- Wat ziet iemand als mogelijke belemmeringen voor deelname aan een cursus?

Intake vraagt veel van degene die 'm afneemt

- Welke intensiteit van de cursus is te combineren met andere bezigheden?
 - Vinden mensen het leuk het traject te combineren met meer sociale contacten, bijvoorbeeld in de vorm van een cursus of vrijwilligerswerk?
- Om deze vragen goed te beantwoorden, is het van belang iemands vertrouwen te winnen, goed te luisteren en op de juiste punten door te vragen bij mensen die de taal natuurlijk slechts beperkt machtig zijn. Dit stelt nogal wat eisen aan de vaardigheden van de persoon die de intake





afneemt. Daarom heeft de gemeente Leeuwarden een coach aangesteld die meegaat met gesprekken en consultants feedback geeft. Ook kunnen consultants via intervisie van elkaar leren.

EISEN AAN INKOOP

Alleen een goede intake is niet voldoende. De programma's moeten ook voldoende inspelen op de wensen en behoeften die tijdens de intake achterhaald zijn. Maar: maatwerk is natuurlijk (te) kostbaar. Een indeling van vrijwillige inburgeraars in subgroepen (die qua wensen en behoeftes op elkaar lijken), kan helpen om de juiste mix te vinden tussen maatwerk en standaardisering. In het marketingplan voor de gemeente Leeuwarden heeft Regioplan de inburgeraars onderverdeeld in een aantal subgroepen: lager en hoger opgeleiden, werkenden en niet-werkenden bijvoorbeeld. Per doelgroep is gekeken naar de inhoud van het product, de distributie, prijs en promotie. Zo'n plan kan als leidraad dienen bij de aanbesteding van inburgering. Enkele aanknopingspunten uit dit plan zijn:

- Lestijden moeten worden afgestemd op de doelgroep. Bijvoorbeeld: moeders met kleine kinderen tijdens

schooltijd of op dagen waarop kinderopvang makkelijk te regelen is, werkenden in de avonden of via e-learning (thuis met behulp van de computer).

- De inhoud van de trajecten moet per doelgroep verschillen. Dus trajecten duidelijk gericht op werk of op ouderbetrokkenheid of gezondheid. Dit gebeurt nu ook al, maar kan nog beter.
- Voor sommige groepen is het prettig een leslocatie in de wijk te hebben. Dit geldt met name voor laagopgeleide vrouwen.
- Een financiële bijdrage vormt voor veel vrijwillige inburgeraars een extra drempel om mee te doen. Het is raadzaam zowel het traject als examen gratis aan te bieden. Het is zelfs het overwegen waard een bonus aan te bieden aan mensen die hun examen behalen.

MOND-TOT-MONDRECLAME

Tot slot is uit ander onderzoek van Regioplan een aantal factoren bekend die van invloed zijn op de tevredenheid over inburgeringstrajecten. Belangrijk is het vermijden van grote niveauverschillen in groepen en het inrichten van kleine groepen, waarin ruimte is voor individuele aandacht. Daarnaast moet, voordat een cursus van start gaat, al bekend zijn wat mogelijke vervolgtrajecten zijn. Dan hoeven mensen niet lang te wachten op een vervolgtraject, waardoor ze mogelijk hun kennis en motivatie verliezen. Door met deze aspecten serieus rekening mee te houden, rondt mensen hun trajecten eerder naar tevredenheid af. Tevreden klanten zijn vaak een belangrijk middel om meer klanten over de streep te trekken. Mond-tot-mondreclame is vaak een sterk middel, zeker bij deze doelgroep. *

Tevreden klant trekt anderen over de streep



**CENTRIC
WORLD
OF
INNOVATION**

Innovatie:
Suite4Werk in
GWS4all versie 12!

CENTRIC. WORLD OF INNOVATION

Centric is ervan overtuigd dat het vermogen om te veranderen en te vernieuwen een essentiële voorwaarde voor duurzaam succes is. Oftewel: wie innoveert, blijft. Deze gedachte hebben we vertaald naar onze nieuwe campagne: Centric. World of Innovation.

Wij geloven in de kracht van innovatie als aanjager van duurzame groei. Tegelijkertijd weten we dat innoveren 'alleen' niet genoeg is. Onze oplossingen moeten klanten ook daadwerkelijk verder helpen. Of het nu gaat om een logistiek systeem dat efficiencyvoordeel oplevert of om een oplossing waarmee patiëntgegevens vanuit een ambulance 'realtime' naar de eerste hulp worden verstuurd: onze oplossingen zijn innovatief en bovenal effectief.

Kennisontwikkeling

Innovatie vraagt om kennis. Centric investeert daarom in kennisontwikkeling. Intern, maar ook door samen te werken met onderwijsinstellingen en gerenommeerde ondernemingen. Bovendien zijn binnen Centric maar liefst twintig Competence

Centers actief die brancheoverschrijdend onderzoek doen naar nieuwe technologieën en trends. Met een scherpe focus op praktische inzetbaarheid en met veel gevoel voor de klantwensen van vandaag en morgen.

People, planet, profit

Innovatie gaat verder dan het ontwikkelen van vernieuwende IT-oplossingen alleen. Innovatie raakt ook de manier waarop we opereren. Zo staat maatschappelijk verantwoord ondernemen hoog op de agenda en streven we naar een optimale balans tussen people, planet en profit.

Centric. World of Innovation is niet alleen een slogan, maar ook (en vooral) een belofte: we blijven klantgericht vernieuwen. Niet met woorden, maar met daden. Precies zoals u van ons gewend bent.

WWW.CENTRIC.EU