

Is sensibiliseren een vorm van marketing?

Behavior Based Safety, veiligheidsgedrag, veiligheidscultuur, bewustzijn, Safety Awareness, ... zijn allemaal termen die elke preventieadviseur wel eens in de mond neemt. Maar al te vaak is de hierop volgende vraag: hoe kunnen we dit verwezenlijken?

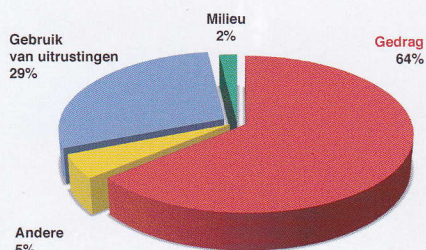
Piet Logghe
Project Manager
Communicatiedeskundige
Fullmark nv



Kurt Van Vaerenbergh
Sales Manager - Econoom
Fullmark nv

Heel vaak vertellen bedrijven dat ze bezig zijn met een gedragscampagne. Maar wanneer we even de zaken van dichtbij bekijken, zijn ze eerder met een informatiecampagne bezig dan met een gedragscampagne. Toch is de doelstelling voor beide campagnes totaal verschillend.

We stellen ons ook de vraag indien er hier een link is met marketing? Marketing is het plannen en uitvoeren van acties om de doelgroep aan te zetten producten en diensten te kopen. Is dit ook geen vorm van gedragsbeïnvloeding?



Minstens 2/3 van alle ongevallen hebben foutief gedrag als hoofdoorzaak.

Bij **informer**en is er een eenvoudige overdracht van kennis naar een bepaalde doelgroep. De ontvanger van de boodschap bepaalt zelf of hij de boodschap in zijn geheugen houdt of niet, via een selectie. Het grote probleem bij infor-

matie is de hoeveelheid die we dagelijks te verwerken krijgen. Niemand kan alles onthouden, dus de menselijke selectie is zeer belangrijk, maar moeilijk te beïnvloeden.

Bij **sensibiliser**en is de doelstelling geheel anders. Hier gaan we ervan uit dat de kennis aanwezig is, maar is het gedrag niet altijd conform. Dus moeten we het gedrag beïnvloeden. Zoals figuur 1 aantoont is er in 2/3 van de ongevallen sprake van foutief gedrag als hoofdoorzaak van een ongeval. Zo zijn we zeker dat gedragsbeïnvloeding of sensibilisatie noodzakelijk is bij de communicatie van het veiligheidsbeleid. En toch kan sensibiliseren in sommige omstandigheden niet zonder een zeer uitgebreide opleiding, waarna sensibiliseren nodig is om het gedrag niet te laten verzwakken.

Waarom kan je nu zien of een campagne een kennisoverdracht is of het gedrag beoogt te beïnvloeden? Het grote verschil is dat gedragsbeïnvloeding enkel kan door het respecteren van drie basisprincipes:

A: We communiceren naar iedereen, elk op zijn niveau: **Iedereen is betrokken!**

B: De doelgroep moet **zelfstandig nadenken** over het onderwerp.

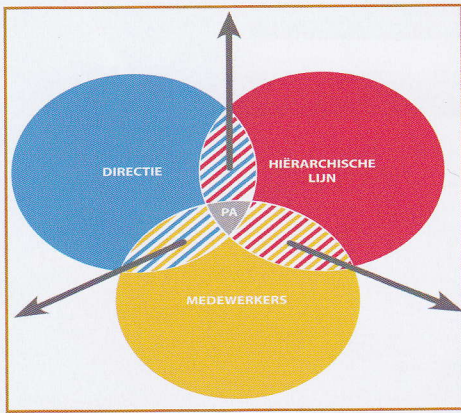


C: De uiteindelijke **aanvaarding** van de boodschap komt pas tot stand als de doelgroep zelf inziet dat de gewenste wijziging hen **beter** maakt. Laten we deze punten eens van dichtbij bekijken:

A IEDEREEN BETROKKEN

In een bedrijf hebben we een collectief dat bestaat uit arbeiders, bedienden, tijdelijke werkrachten, ploegleiders, managers, aannemers, derden, ... Toch kunnen we dit collectief opdelen in 3 grote doelgroepen:

- 1. Directie:** Ze hebben een zeer grote impact op beslissingen, cultuur en de strategie.
- 2. De hiërarchische lijn:** Ploegverantwoordelijken, teamleiders, ... hebben een directe hiërarchische invloed op hun team.
- 3. Medewerkers:** Een bedrijf bestaat uit een diversiteit aan individuen en persoonlijkheden.



PA = Preventieadviseur

De lijn tussen alle deze doelgroepen is de preventieadviseur. De communicatie met elk van deze doelgroepen en ook tussen deze doelgroepen onderling gebeurt steeds anders, aangepast aan ieders niveau. Preventieadviseurs hebben uiteindelijk het stuur in handen en moeten de campagne in goede banen leiden.

De Directie moet duidelijk en zichtbaar aantonen dat veiligheid essentieel is voor de onderneming. Ze kunnen dit doen door actief mee te werken aan een campagne. Om een veiligheidscultuur te promoten, is het onontbeerlijk dat de leiding van de onderneming zich engageert. Indien dit engagement niet duidelijk aanwezig is, bestaan er afdoende opleidingen rond veiligheidscultuur en wat de taak van de Directie is.



Volgens onze 30 jaar ervaring stokt het succes van een campagne dikwijls bij de directe hiërarchische lijn. Ze zijn natuurlijk een essentiële schakel in een sensibiliseringscampagne. Maar wanneer wij gaan vragen om actief mee te werken aan een campagne, blijkt dat deze groep van leidinggevenden vaak 'geen tijd' heeft voor veiligheid. Ook al vragen we slechts 10 tot 15 minuten per maand. We beseffen maar al te goed dat er heel wat afkomt op deze groep en dat zij ook andere taken hebben.

Neemt een kwartier per maand zoveel tijd in beslag? De echte reden van hun weigerachtige houding vinden we eerder terug in hun onzekerheid. Laten we niet vergeten dat veel mensen in de hiërarchische lijn leidinggevend zijn geworden omwille van anciënniteit en ervaring,



“ Medewerkers worden in een campagne dikwijls benaderd via een poster. Men bereikt inderdaad iedereen, maar deze poster doet natuurlijk niet al het werk.

Het is belangrijk deze posters (of thema's) te laten leven in de organisatie door er meerdere, goed bedachte en effectieve acties aan te koppelen! ”

niet noodzakelijk omwille van hun capaciteiten als coach en motivator.

Bijvoorbeeld: als je onzeker bent of je een goede veiligheidsvergadering (toolbox) kan geven, dan doe je dat niet graag en wanneer je iets niet graag doet, heb je er natuurlijk geen tijd voor. We blijven namelijk liever in onze comfort zone. Een degelijke training afgestemd op hun verantwoordelijkheid, de campagne en de ter beschikking gestelde werkmiddelen is dus onmisbaar. Laten we hen ook na die training steeds motiveren om van veiligheid een prioriteit te maken.

Medewerkers worden in een campagne dikwijls benaderd via een poster. Men bereikt inderdaad iedereen, maar deze poster doet natuurlijk niet al het werk. Het is belangrijk deze posters (of thema's) te laten leven in de organisatie door er meerdere, goed bedachte en effectieve acties aan te koppelen!

Tot zover zijn we goed bezig met informatie te verstrekken aan onze medewerkers via **collectieve, groeps- en individuele communicatie**. Willen we echter naar gedragscommunicatie gaan dan moeten we rekening houden met de volgende 2 punten.

B ZELFSTANDIG NADENKEN

Mensen laten nadenken is niet zo eenvoudig als het lijkt, maar er bestaan natuurlijk enkele technieken om het denkvermogen te stimuleren. Er zijn vele mogelijkheden voorhanden, maar belangrijk is die intelligent te combineren! Het is essentieel creatief om te gaan met de communicatie zodat de doelgroep nadenkt over jouw beleid. Enkele tricks en tips:

Teaser: het werken met een 'teaser' om de nieuwsgierigheid te wekken is vaak gebruikt. Een groot vraagteken, of een beeld van een ongeluk met een slogan 'Ook bij ons mogelijk?'



Discussie, vraagstelling en teamoverleg: via vraag en antwoord een discussie opzetten om trent veilig gedrag. Hoe kunnen we samen naar een veilige werkvloer gaan? Wat is een LMRA? Doet iedereen dit altijd? Naast een overleg kan er ook gemakkelijk gewerkt worden met vraagstelling in slogans of beelden die vragen oproepen.

Wedstrijd / beloning: een wedstrijd is vaak gebruikt maar kan zeer gevaarlijk zijn ook. De voordelen zijn dat de aandacht snel getrokken wordt omdat er een 'beloning' aan vast hangt. Als de vragen bij een quiz over het veiligheidsbeleid gaan, dan herhaal je nog eens wat vroeger gezegd is. Men moet wel nadenken om de oplossing te vinden.

'Sommige bedrijven belonen medewerkers wanneer ze een bepaalde tijd geen ongeval hebben. Dit is een directe aanpak, maar toch zijn hier 3 potentiële gevaren aan verbonden: daling in aangifte ongevallen / incidenten, 'zondebokfenomeen' bij de persoon die een ongeval had (bij teambeloning) en in het ergste geval blijven sommige medewerkers werken met een kwetsuur na een ongeval.

Opleiding: een opleiding (zelf) geven moet volledig in het teken staan van interactiviteit. Vele opleiders gebruiken zelfs geen PowerPointpresentatie meer want dit leidt de aandacht soms af. Via vraagstelling, zelfanalyse, workshops, teamwerk en vele andere methodes kan je de doelgroep zeer actief laten nadenken en deelnemen.

Denk dus zelf ook zeer goed na alvorens één of meerdere acties op te zetten. Want wat je nu doet, heeft altijd invloed op toekomstige acties!

DE BOODSCHAP LATEN AANVAARDEN

Kern van de zaak is dat een persoon zijn gedrag pas wijzigt als hij **ZELF** overtuigd is dat de gedragswijziging **BETER** zal zijn voor hem en niet omdat wij hem gaan vertellen dat hij zijn gedrag moet wijzigen. Het is sterk aan te raden deze persoon mee te nemen in ons denkproces zodat deze zelf tot de gewenste conclusies komt. Een elementaire voorwaarde om gedragswijziging tot stand te brengen is dat de doelgroep de boodschap aanvaardt. Volgende elementen dragen hieraan bij:

Structuur: als je beslist om campagne te voeren voor jouw veiligheidsbeleid, bepaal dan vooraf de structuur. Hoe, wanneer en met welke tools ga je elke maand communiceren naar iedere doelgroep? Kondig deze structuur aan, hou deze vast gedurende de campagne en leg het resultaat voor.

Professionaliteit: door de boodschap aantrekkelijk en professioneel te communiceren ziet de doelgroep in dat deze boodschap belangrijk is.

“ Kern van de zaak is dat een persoon zijn gedrag pas wijzigt als hij **ZELF** overtuigd is dat de gedragswijziging **BETER** zal zijn voor hem en niet omdat wij hem gaan vertellen dat hij zijn gedrag moet wijzigen. ”

Een slordig A4'tje aan de muur wordt nooit ernstig genomen, ook al is de inhoud dat wel. Mensen laten zich enorm leiden door wat hun ogen zien, met name de verpakking. Schenk dus voldoende aandacht aan de 'verpakking van de boodschap'.

Hiërarchische beïnvloeding: cruciaal binnen elke onderneming is de positie van de hiërarchische lijn. Staan zij mede achter jouw beleid of niet? De invloed van de ervaren, leidinggevende en beslissing nemende verantwoordelijken is groot.

Getuigenissen: een persoonlijk verhaal uit je eigen bedrijf zorgt ervoor dat de medewerkers snel de ernst van preventie zullen inzien. Vertel over het jammerlijk ongeval dat laatst gebeurde met een collega.

Kleurenpsychologie: kleuren beïnvloeden de sfeer en ook de perceptie van de boodschap. Marketeers spenderen uren naar de perfecte mix van kleuren bij hun boodschap.

Frequentie en herhaling: Eén spotje op TV of radio zal de consument meestal niet verleiden tot het kopen van een product. Waarom vinden we een liedje dat we de tiende keer horen beter dan de eerste keer? Daarom is het belangrijk om een rode draad in een campagne te verwerken zodat mensen visueel verbanden zien tussen de verschillende elementen en thema's in een campagne.

De toon van de taal in de campagne: Maar al te vaak hebben we de neiging om bij veiligheidscommunicaties een directieve toon aan te slaan. We communiceren namelijk heel veel op gebiedende manier: "Draag steeds de Persoonlijke Beschermingsmiddelen!", "Sluit ramen en deuren!", "Hou de werkplek ordelijk en net!".

Als communicatiedeskundigen kunnen wij je vertellen dat gebod en aanvaarding moeilijk door één deur kunnen. Een gebod wordt namelijk in onze West-Europese cultuur als iets negatiefs gezien. Het is niet makkelijk te aanvaarden als iemand anders zegt wat we wel of niet mogen doen. Wanneer we echter deze boodschappen meer betrokken en positiever willen laten klinken kunnen we bovenstaande regels

heel eenvoudig omvormen door bijvoorbeeld het woordje "IK" er aan toe te voegen.

Laten we de proef op te som nemen. "Ik hou de werkplek ordelijk en net" klinkt persoonlijker, meer betrokken en positiever. Het is ook beter om over de voordelen van veilig werken te praten in plaats van steeds de negatieve gevolgen van onveilig werken te benadrukken.

CONCLUSIE

Wanneer een campagne strategisch en gestructureerd gemaakt is en op een interactieve, positieve manier wordt gebracht, stijgen onze kansen om tot verbetering en successen te komen op vlak van veiligheidscultuur.

Bij een sensibiliseringscampagne speelt ieder zijn rol:

- **De directie** stelt de middelen ter beschikking, lanceert de campagne officieel en ondersteunt ze dagelijks;
- **De preventieadviseur** is de dirigent van deze campagne. Hij verzekert de cohesie, de naleving van de planning en de begeleiding van de actoren;
- **De hiërarchische lijn** is de onmisbare schakel. Wij moeten haar wel begeleiden en helpen. De campagne (en de verandering van de mentaliteit/cultuur) zal enkel effectief zijn als zij zich engageert;
- **De bedienden en arbeiders:** we moeten ernaar streven hen te betrekken, hun interesse op te wekken en hen te integreren in het verbeteringsproces.

Is sensibiliseren een vorm van marketing? Jazeker! Een veiligheidsbeleid hebben is niet voldoende, dit moet ook nog eens verkocht worden aan de werknemers. Goede productmarketing zet het publiek aan het product te kopen en richt zich dus op het gedrag van de doelgroep. Goede sensibilisatie zet de werknemers aan de regels binnen het beleid te volgen, respecteren en accepteren!