



In gesprek over...

## Duurzame inzetbaarheid

“We brengen mensen naar een andere mindset”

*Als SIR Communicatiemanagement laten wij ons graag inspireren door aansprekende voorbeelden, visies van ervaringsdeskundigen en meningen van experts. We zoeken ze op en gaan met ze in gesprek. En vertalen wat we hebben gehoord in toepassingen voor communicatie en participatie.*

**Duurzame inzetbaarheid is een thema dat in iedere sector leeft, maar zeker in de bouw en infra. Van de 2900 werknemers die in 2014 met pensioen gingen, gingen 1800 werknemers (gedeeltelijk) arbeidsongeschikt met pensioen. Sociale partners in de sector besloten daarom kennis- en adviescentrum Vollandis op te richten. Vollandis richt zich sinds 1 juli 2016 op het optimaal ondersteunen van werknemers en bedrijven bij hun invulling van duurzame inzetbaarheid. En daagt hen uit hier zelf mee aan de slag te gaan. SIR ontwikkelde de communicatiestrategie voor de organisatie en voert deze uit. We spraken met directeur Tjeerd Willem Hobma over het bereiken en in actie brengen van werknemers en werkgevers, de rol van partners en de kansen en knelpunten in de communicatie en het proces.**

### Werknemers in actie krijgen; hoe doe je dat?

Vollandis wil de sector in beweging brengen. Je brengt mensen pas in beweging, als je hun motieven kent. Door het PAGO, de medische keuring, weten we al veel over de medische toestand van werknemers. Wat we niet weten, zijn hun motieven zelf werk te maken van duurzame inzetbaarheid. Dus hoe blijf jij veilig, gezond en gemotiveerd aan het werk? Sommige werknemers zijn gevoelig voor vakmanschap, die kun je daarop aanspreken. Het hoort bij het nieuwe vakmanschap dat je

goed voor jezelf zorgt, dat je veilig werkt, dat je ook zelf verantwoordelijk bent voor het plezier in je werk. Voor sommigen is er misschien wel iets heel anders nodig.

### Duurzame inzetbaarheid is een hele grote boodschap. Moet je het niet veel simpeler maken?

Vergelijk het met de anti-rook campagne. Je bent wel heel dom als je nu nog gaat roken. Zo'n transitie maak je niet in een of twee jaar. We zetten iets in gang, wat pas over 10 of 20 jaar zijn vruchten afwerpt. Dat betekent dat we het als Vollandis niet alleen kunnen, maar het samen moeten doen met opdrachtgevers, vakbonden, onderzoeksbureaus, etc. We willen het thema duurzame inzetbaarheid zowel op sector-, bedrijfs- als individueel niveau groter maken, net zoals dat met roken is gebeurd. Pas dan gaat het leven en creëren we op langere termijn bewustwording. Voor een belangrijk deel zijn dit cultuurinterventies, we brengen mensen naar een andere mindset. Hiervoor hoeven we niet veel nieuwe dingen te verzinnen. We moeten de basis op orde brengen en onze producten goed ontsluiten en aan de man brengen. 80% van die boodschap is communicatie.

### De doelgroep van Vollandis is omvangrijk en divers. Kleine en grote bedrijven, jonge en oude(re) werknemers. Betekent dit dat je in de boodschap ook steeds iets anders doet?

Op dit moment voeren we vooral nog uit wat vooraf aan de tekentafel bedacht is. Wat we extra zouden moeten doen, is het in kaart brengen van de verschillende soorten werknemers. De startende professional, de professional die al tien jaar in de sector werkzaam is en de eerste pijntjes begint te voelen, de mid career professional die iets wil met zijn carrière en tot slot de

groep die vlak voor het pensioen zit en zich bezighoudt met de invulling van de laatste werkjaren. In de praktijk hebben we vooral met deze laatste twee groepen te maken. De werknemers die al klachten hebben of die zich realiseren dat ze in de problemenzone komen. Semi-preventief dus, want zij hebben al iets waardoor ze over hun duurzame inzetbaarheid nadenken. Echter moeten we ook kijken naar de groep die eraan zit te komen. Daar zit de bewustwording en gedragsverandering, daar gaan we echt resultaten behalen.

### **En hoe werkt dat voor bedrijven? Moet je MKB-bedrijven nog anders benaderen dan grote bouwbedrijven?**

De grote bedrijven beslaan maar een paar procent van het totaal aantal bedrijven, maar er werken wel veel mensen. Veel bedrijven in de sector hebben maar drie tot vijf werknemers. Dit is groep die latent wel wil, maar nog niets doet. Het bedrijfsadvies kan hier een belangrijke rol in vervullen en voor die bedrijven richtinggevend zijn. Wat helpt, is het onderwerp duurzame inzetbaarheid plat te slaan in de thema's Werk veilig, Houd plezier en Kijk vooruit. Zo hebben ze iets te kiezen. De ene ondernemer heeft meer met gezond leven, de ander met plezier houden, de ander wil zijn mensen graag opleiden. Je moet ophalen wat ze willen weten. In plaats van één grote boodschap te maken voor allerlei soorten bedrijven.

### **Volandis werkt met veel partners in de sector samen, zoals arbodiensten. Welke rol spelen zij bij het vergroten van de bewustwording over duurzame inzetbaarheid?**

De naam Volandis staat voor vliegwielen, we willen zaken in beweging brengen. Het systeem van preventieve medische keuringen dat de bouw en infra al 20 jaar kent, is een cadeautje om de volgende stap naar duurzame inzetbaarheid te maken. De bouw loopt hierin voorop. Door de medische keuring uit te breiden met een adviesgesprek, gaan we het nog een stapje ambitieuzer doen. Het afgelopen half jaar experimenteerden we met deze aanpak en de resultaten laten zien dat het in het klein werkt. Wel is nog meer duidelijk geworden dat we het niet alleen kunnen. Voor opschaling hebben we partners in de uitvoering nodig. Deze partners zijn bij uitstek een belangrijk kanaal. Ontvangers zijn bovendien ontvankelijker voor het kanaal dat ze kennen en vertrouwen. Als Volandis willen we echter ook autoriteit winnen. Als het van Volandis komt, dan is het goed. Dat betekent dat we onafhankelijkheid moeten uitstralen. Tegelijkertijd zijn we van de sector. Mensen moeten wel het gevoel hebben, dat wij van hen zijn.

### **Volandis is inmiddels ruim een half jaar actief. Wat ging er goed in deze opstartfase?**

We merken een enorme commitment bij partners. Nu is het nog zoeken naar een vorm om naar die grote getallen te gaan. Werknemers en werkgevers hebben hier een rol in, maar ook opdrachtgevers. Dan bedoel ik dus diegene die een bouwbedrijf inhuurt. Vaak is dit de overheid. Duurzame inzetbaarheid zou je als opdrachtgever kunnen verplichten. Zij zijn dus ook een doelgroep. Voor mij geldt

precies hetzelfde. Ik kan mijn boerderij laten opknappen door Poolse werknemers, maar dan lap ik alle regels aan mijn laars waar wij voor staan. Als klant kun je die keuze maken. Ga je voortdurend voor de laagste kosten, dan ga je dit thema in de branche niet verder brengen. Wij kunnen de branche helpen dit verhaal goed te vertellen.

### **En wat kon beter?**

We zijn een nieuwe organisatie, met nieuw elan en nieuwe mensen. Echter hebben we ook een verleden van onze voorlopers, Arbouw en Fundeon. Nog niet iedereen is gewend aan deze nieuwe situatie. De communicatie over wat we wel en niet in huis hebben, had beter/scherper gekund. Het is een radicale innovatie: met minder mensen en middelen, meer waarde creëren. Dat betekent anders en slimmer werken. De praktijk is vaak weerbarstiger dan op de tekentafel is bedacht.

#### **Communicatiestrategie: het relevante gesprek**

Gezien de diversiteit van het publiek van Volandis, is het belangrijk in de communicatie zoveel mogelijk op maat te communiceren. Het draait om het hebben van een relevant gesprek. SIR ontwikkelde een contentmarketing aanpak als basis voor dit relevante gesprek. Bij contentmarketing gaat het over de juiste informatie, voor de juiste persoon, via het juiste kanaal, op het juiste moment. We maken relevante en waardevolle content die aansluit bij de verschillende wensen en behoeften van het publiek. Voor het ophalen van deze wensen en behoeften, stellen we klantprofielen op die inzicht geven in de interessegebieden van het publiek. Hoe beter we ons in de ander weten te verplaatsen, des te groter is de aansluiting in de communicatie. In de communicatieactiviteiten en -instrumenten staat de werving van deze klantprofielen centraal.

Dr.ir. Tjeerd Willem Hobma (49) was de laatste jaren algemeen directeur van het Centrum voor Informatie Technologie (CIT) van de Rijksuniversiteit Groningen. Daarvoor lag zijn focus vooral op het bevorderen van duurzame mobiliteit en ondernemerschap. In 2008 richtte hij hiervoor het Instituut voor Duurzame Mobiliteit (IvDM) op en in 2010 introduceerde hij het Nieuwe Rijden in de markt. In 2011 smeedde hij de coalitie voor Slim Werken en Slim Reizen tussen vijftig grote werkgevers in Nederland (B50). Bij Volandis vervult Hobma de functie van algemeen directeur.

