

Verslag workshop ‘Succesvol communiceren met de doelgroep’

Verzorgd door Henk Ras (Microkredietloket West Brabant/Brainz) en Erlijn Sie (HandsOn Microkrediet Amsterdam)

Deze workshop was bedoeld voor MF-ondernemerspunten en andere organisaties die ondernemers begeleiden en adviseren bij de opstart van hun onderneming en het aanvragen van microkrediet. Uit onderstaande samenvatting blijkt dat de verschillende microfinancieringsorganisaties een eigen aanpak hebben voor het bereiken van de doelgroep. Dit heeft ondermeer te maken met de verschillen in werkgebied (provincie vs. stad) en in de doelgroepen zelf.

Microkredietloket West Brabant (Brainz)

"In communiceren met de doelgroep kijk je naar de setting. In welk gebied zit je?" Met deze woorden begint Henk Ras zijn toespraak. Naar eigen zeggen is Brainz te klein om heel het werkgebied van Goes tot Tilburg van de dienstverlening te voorzien. Logistiek gezien is het onmogelijk om binnen dit gebied alleen werkzaam te zijn, omdat het gebied te groot is. Om de doelgroep te bereiken wordt samengewerkt met de Kamer van Koophandel (Zuidwest Nederland) en met REWIN.

Om aan de vraag van de doelgroep te voldoen houdt Henk Ras elke veertien dagen in de zes grootste steden van deze regio, 's ochtends een mobiel kantoor. Dit verschilt van een locatie op het gemeentehuis tot een mobiel kantoor in het gebouw van de Kamer van Koophandel in de desbetreffende plaats. "Hierdoor is de drempel laag om langs te komen voor de doelgroep. Met 5000 euro is het budget voor het project te laag om de doelgroep op andere manieren te bereiken. Een van de manieren om naamsbekendheid te geven aan ons project is het optimaal benutten van free publicity."

Op de vraag wie de daadwerkelijke doelgroep van Brainz is, is geen duidelijk antwoord te geven. Extra aandacht wordt gegeven aan de doelgroep 55+, omdat uit cijfers van het UWV WERKbedrijf blijkt dat dit 50% van de werkzoekenden is. Op de eerste plaats benadert Brainz haar doelgroep door middel van persoonlijke communicatie via de gemeenten, scholen en verenigingen. Ten tweede wordt gebruik gemaakt van de lokale krant en van advertenties. Als laatste voegt de heer Ras toe: "Het is belangrijk dat we samenwerken met andere partijen om meer mensen te bereiken, zoals bijvoorbeeld de Kamer van Koophandel, die onder andere een van de deelnemers is van Microkredietloket West Brabant."

HandsOn Microkrediet Amsterdam

Erlijn Sie geeft aan dat HandsOn zich richt op een specifieke doelgroep. De doelgroep van HandsOn zijn ondernemende mensen met talenten die minder goede kansen hebben deze talenten in te zetten en te ontwikkelen. HandsOn heeft aandacht voor de mensen die de Nederlandse taal minder goed beheersen of mensen die geen opleiding hebben afgerond. De communicatieaanpak van HandsOn wordt uitgelegd aan de hand van drie stappen: vinden, boeien en binden. Het gaat allereerst om het 'vinden' van de doelgroep. Daarnaast moet je de doelgroep interesseren ('boeien') in de mogelijkheden die ze hebben en in hoe Handson hierbij kan helpen. Tenslotte is het van belang om de (potentiële) ondernemer te 'binden' en hem of haar daadwerkelijk in het zadel te helpen om het bedrijf te starten.

“De doelgroep van HandsOn komt veelal niet bij de Kamer van Koophandel langs. Het zijn mensen die we aanspreken op lokale markten, festivals en op straat”, aldus Erlijn.

"Persoonlijke communicatie komt hierbij op de eerste plaats." Naast het voeren van persoonlijke gesprekken maakt HandsOn veelal gebruik van flyers. Een ander kanaal waarmee HandsOn haar doelgroep bereikt zijn zogenoemde zelfhulp organisaties zoals Surinaamse Vrouwen Bijlmermeer, African Woman Perspective, Minority's, Vrouwen Vluchtelingen Raad en Stichting Zami.

Tevens maakt HandsOn gebruik van het benaderen van de doelgroep via lokale loketten. De website van HandsOn verschaft de nodige informatie voor geïnteresseerden. "Je moet creatief zijn om je doelgroep te vinden." Om de doelgroep te boeien (interesseren) past HandsOn zich aan haar doelgroep aan. "We maken gebruik van rolmodellen die een voorbeeld zijn voor de doelgroep en van bijpassend taalgebruik."