



Vlaanderen
is divers

Webinar: Hoe nieuwkomers motiveren om het inburgeringstraject te volgen?

Vraag 1: Naar de toekomst toe zou het toch interessant kunnen zijn om ook sociale media in te zetten. Nieuwkomers zijn veel met hun gsm en sociale media bezig. Kan er ook gekeken worden vanuit de realiteit van de inburgeraar en niet enkel vanuit de realiteit van de Vlaming (brochures, affiches)?

Antwoord: Er is zeker geen keuze gemaakt om helemaal niet op sociale media in te zetten. Er is wel bewust gekozen om niet met advertenties op sociale media te werken, omdat uit verschillende onderzoeken en tests blijkt dat het heel moeilijk is om de doelgroep te targetten. Dit heeft vooral te maken met het feit dat bijvoorbeeld het aantal mensen dat Bulgaars spreekt in verhouding tot de volledige bevolking in Vlaanderen te laag is om te kunnen targetten.

Wat we zeker wél gaan doen, is onze materialen via sociale media verspreiden. Bij de video's is er bijvoorbeeld een specifiek product afgewerkt (*snippets*) dat voor sociale media gemaakt is. De *snippets* zijn hele korte fragmenten waar ex-inburgeraars één vraag beantwoorden. Die video's zijn, net zoals de andere video's, meertalig ondertiteld. Daarnaast willen we ook proberen om die video's (en andere materialen) gericht via Facebookgroepen te verspreiden waar we weten dat de doelgroep zit.

Verder zijn we ons zeker bewust van het feit dat een potentiële inburgeraar niet per se overtuigd zal worden op basis van een affiche die bij een lokaal bestuur ophangt. Anderzijds hebben we uit het strategisch traject met Bonka Circus ook wel geleerd dat het belangrijk is om nieuwkomers zo vaak mogelijk met de agentschappen in contact te brengen. Eén affiche zal iemand niet overtuigen, maar iemand die op locatie x een affiche ziet, op locatie y een filmpje in een wachtzaal ziet en op locatie z ook nog eens de brochure tegenkomt, en dus via verschillende kanalen getriggerd wordt, zal zich misschien toch eens verder informeren over wat dat agentschap of dat inburgeringstraject nu precies is. Het is dus een en-en verhaal, om nieuwkomers op zoveel mogelijk plaatsen en via zoveel mogelijk kanalen met het traject/de agentschappen in contact te brengen.

Vraag 2: Kan dezelfde filosofie van een 'warme, menselijke aanpak' ook gebruikt worden voor andere briefwisselingen met bestaande klanten, eens zij in het traject zitten of wanneer opvolging B1 mondeling aan de orde is?

Antwoord: Ja, binnen AgII zal de dienst Marketing, Communicatie en Stakeholdersmanagement de *templates* voor de verschillende brieven onder de loop nemen. De bedoeling is om de brieven nog dit jaar te herschrijven en klantvriendelijker te maken.

Vraag 3: Vanaf wanneer wordt het nieuwe materiaal mee met de wervingsbrieven verstuurd?

Antwoord: De nieuwe wervingsbrieven met de nieuwe drieluik folder als bijlage zullen verzonden worden vanaf het moment dat de wervingsbrieven via het nieuwe klantopvolgsysteem (allis) verstuurd kunnen worden. Volgens de laatste informatie van het projectteam van allis gaan de agentschappen in het najaar van 2024 aan de slag met allis en dus met de nieuwe brieven en de bijlage.

Vraag 4: We hebben tijdens het webinar wel veel informatie gekregen over ‘HOE INFORMEREN’, maar eigenlijk weinig over ‘HOE MOTIVEREN’. Hebben jullie op dat vlak nog extra *tips & tricks*?

Antwoord: Uit het onderzoek van Bonka Circus bleek dat er wel een aantal elementen zijn waar nieuwkomers ‘gevoelig’ voor zouden kunnen zijn en waar we op kunnen inspelen, in functie van mensen motiveren:

- Netwerk opbouwen: “Leg nieuwe contacten, maak vrienden en voel je sneller thuis.” We willen aantonen dat het traject meer is dan ‘een cursus volgen’ en dat inburgeraars op een informele manier nieuwe contacten leggen.
- Beter werk en inkomen: “Verhoog je kansen op (beter) werk en een (beter) inkomen.” Arbeidsmigranten komen vaak in een job terecht met een lager loon. Daarnaast is het zoeken van (beter) werk/inkomen een van de voornaamste motivatoren om het traject te overwegen. Daarom gaan we de meerwaarde voor het professionele leven van de nieuwkomer nog meer in de verf zetten.
- Opvoeding kinderen: “Het traject heeft voordelen voor jou én jouw familie.” Naast voordelen voor de nieuwkomers zelf geven we ook aandacht aan de voordelen die het traject voor de familie van de nieuwkomer heeft: ze kunnen hun kinderen beter ondersteunen, bijvoorbeeld bij het maken van huiswerk, ze kunnen makkelijker contact leggen met leerkrachten, andere ouders, vriendjes van de kinderen, ook bij hobby’s bijvoorbeeld.
- Totaalpakket uitlichten: “Ontdek alle voordelen en de veelzijdigheid van het traject.” Nieuwkomers linken het traject voornamelijk aan Nederlands leren. We willen hen bewust maken van het brede totaalpakket dat het traject biedt en van de meerwaarde die het met zich meebrengt – niet alleen van Nederlands leren, maar ook van alle info die ze tijdens MO krijgen, de persoonlijke begeleiding die bij een traject komt kijken, de ondersteuning bij diploma-erkenning, de zoektocht naar werk en het netwerk dat ze kunnen opbouwen. Zo trekken we een grotere groep nieuwkomers aan, die niet enkel als motivatie heeft om de taal te leren.
- Vertrouwenspersoon: “Als je met vragen zit, worden die in vertrouwen besproken.” We zetten de meerwaarde van onder meer trajectbegeleiding in de verf. Hierbij tonen we aan dat men alle vragen mag stellen en doorverwijzingen kwaliteitsvol en veilig zijn.
- *Testimonials*: “Dit is hoe nieuwkomers in gelijkaardige situaties het traject hebben ervaren.” Nieuwkomers weten niet goed wat het traject inhoudt, wat ze moeten verwachten of hoe het hen kan helpen. Door onmiddellijk concrete tips te geven via ex-inburgeraars, bewijzen we de meerwaarde van het traject en geven we het geloofwaardigheid.

Al deze elementen hebben we zoveel mogelijk mee proberen verwerken in de communicatiematerialen die we ontwikkeld hebben, onder meer door ook bij verschillende materialen per pijler te werken.

Daarnaast zit er zeker nog winst in het beter kenbaar maken van de cursus/pijler maatschappelijke oriëntatie (MO) – iets waar nieuwkomers weinig notie van hebben. Dat is deels wat we in de welkombrochure hebben willen doen: heb je vragen over werk zoeken, een woning zoeken, over hoe je je rijbewijs kan laten gelden, je kinderen kan inschrijven in een school ... dan bezorgen we je hierbij enkele links, maar volg vooral het inburgeringstraject, waar je in de lessen MO veel meer uitleg krijgt. We zijn ook zelf nog zoekende in hoe we de inhoud van MO beter kenbaar kunnen maken, omdat dat iets is waar ex-cursisten ook echt enthousiast over zijn.

Een van de andere zaken die we uit het onderzoek van Bonka Circus geleerd hebben, en die we misschien niet of te weinig expliciet benoemd hebben tijdens het webinar, is de kracht van mond-tot-mondreclame. Dat is tevens gebleken uit een bevraging van inburgeraars bij AgII, waarbij 43% van de bevroagden aangaf dat ze het inburgeringstraject hadden leren kennen via familie en vrienden. En omdat het uiteraard sterker is dat een ex-inburgeraar het traject promoot dan dat de agentschappen het zelf doen, hopen we dat de verschillende getuigenissen, individueel, over het traject en over de specifieke pijlers van het traject mogelijke nieuwe inburgeraars wel kunnen motiveren.

Vandaar dat deze getuigenissen ook mee de rode draad vormen de andere producten, zijnde de bijlage bij de wervingsbrief en de welkombrochure.