



ONBEKEND, ONBEMIND... OF TOCH NIET (MEER)?

We stellen vandaag vast dat de sector BW nog een nobele onbekende blijft bij heel wat bedrijven, ondanks al de inspanningen die daaromtrent reeds geleverd werden. Hoe komt dat, en op welke manier kunnen we daar als sector verandering in brengen? WerkVormen bracht een aantal werkplaatsen samen om hier rond te debatteren.

WV: "De sector BW is vandaag nog onbekend en onbemind". Gaan jullie akkoord met deze stelling?

Koen Mollen, Commercieel directeur Entiris: Er zijn jammer genoeg nog steeds mensen en bedrijven die niet weten wat we doen en hoe goed we daarin zijn. Dat bestofte beeld van 'bezigheidstherapie' voor personen met een handicap bestaat nog.

Luc Schuit, Verantwoordelijke Sales en Marketing bij Arop: Vroeger zeker en vast. Maar hier komt toch verandering in. De associatie die men met een 'beschutte werkplaats' maakte, gaat er stilaan uit. Zeker onze klanten hebben een veel positiever beeld. Zij onderschatten onze

mensen niet en hebben er veel respect voor. Maar die bewustmaking is een werk van lange adem, een inspanning die we constant moeten blijven leveren.

Marleen Logghe, Business Development Manager Footstep: Bij bedrijven die nog nooit samenwerkten met een maatwerkbedrijf bestaat inderdaad nog de beeldvorming van een soort bezigheidscentrum waar mensen vooral kaarsen maken en dozen plooiën. Wellicht was de term "beschutte werkplaats" ook niet zo gelukkig gekozen en kan de nieuwe terminologie ("maatwerkbedrijven") hier een positieve impuls geven. Wij merken ook dat klanten die voor het eerst een rondleiding krijgen in

het bedrijf vermeld staan van de diversiteit aan activiteiten die wij te bieden hebben. Nog veel meer dan in de reguliere economie hebben wij iets te "bewijzen" op dat vlak (omdat we de perceptie soms nog tegen hebben). Dit doen we door erkend supplier te worden van gereputeerde bedrijven, door hiermee ook naar buiten te komen, door allerlei kwaliteitslabels na te streven en te behalen, door voortdurend bereid te zijn naar onszelf te kijken als organisatie en na te gaan hoe we onze troeven nog beter kunnen afstemmen op de huidige markt. De tijd dat een klant een beroep deed op een maatwerkbedrijf enkel en alleen maar omdat wij de goedkoopste zouden zijn of uit liefdadigheid ligt achter ons. Net als elk ander bedrijf moeten wij excelleren in onze producten en diensten op vlak van prijs, kwaliteit, klantgerichtheid en betrouwbaarheid. Klanten doen enkel een beroep op ons indien wij iets te bieden hebben wat ze elders niet krijgen. Zij herevalueren voortdurend.

Koen: Bij de grote bedrijven zijn we ondertussen gekend. Maar zelfs onze eigen klanten kennen niet al onze mogelijkheden. Onlangs hebben we een klant voor wie we verpakkingswerk doen rondgeleid in onze staalboek afdeling en die was verbaasd.

Olivier Janssens, algemeen directeur van Arop: Als ik aan kennissen vertel wat wij met Arop allemaal kunnen en doen, dan vallen de monden open. Onlangs kreeg ik de reactie "Als meer bedrijven dit vroeger hadden geweten, was er nooit zoveel werk naar China verhuisd!". Waar ongetwijfeld een kern van waarheid in zit.

Die bewustmaking is inderdaad een werk van lange adem, maar dat hebben zowel de sector als haar koepel en andere stakeholders zoals de Stad en de provincie Antwerpen ondertussen goed begrepen. Vandaag worden veel initiatieven genomen om reguliere en sociale economie samen te brengen. En die initiatieven zijn nodig. Wanneer reguliere bedrijven hier over de vloer komen, staan ze vermeld van onze professionaliteit. Maar je moet ze hier krijgen.

Marleen: Net als in Antwerpen wordt ook in Brugge goed samengewerkt met de lokale overheid (stad en provincie) om het aanbod binnen onze sector nog beter kenbaar te maken. Allerhande initiatieven zoals speeddates met specifieke sectoren, netwerkevents en brochures helpen ons daarbij.

WV: Om jezelf goed te kunnen 'verkopen', moet je jezelf eerst al goed positioneren. Hoe positioneren jullie zich op de markt?

Olivier: Onze baseline is "Your noise, our voice". Wij profileren ons als partner die actief met de klant mee nadent over welke processen in hun organisatie (verder) kunnen geoptimaliseerd worden en welke rol wij daarin kunnen spelen. Om dit te bewerkstelligen gaan we zelf de boer op en bezoeken we de bedrijven in onze omgeving. Onze eigen producten (het kersenpitje en de elektrische step) zijn daarbij ons visitekaartje: het toont wat we kunnen.

Luc: Door met de klanten mee na te denken win je ook het respect van de klanten. Zij merken dan meteen dat je meer kan leveren dan louter handjeswerk. Wij willen niet de depanneur zijn, maar het bedrijf dat een totaaloplossing biedt voor haar klanten.

Marleen: Wij positioneren ons op een gelijkaardige manier. Vroeger waren we het bedrijf dat handjes aanbod. Bedrijven besteedden een stuk van hun productieproces aan ons uit. Dit plaatste ons echter in een zeer afhankelijke positie.

Gaandeweg zijn we geëvolueerd naar partnerships met klanten die bereid zijn samen met ons te investeren in een meer doorgedreven samenwerking: we denken mee na over de problemen van de klant, zoeken samen naar oplossingen, bekijken wat wij daarin voor hen kunnen betekenen en hoe we dit kunnen waarmaken met onze medewerkers. We stellen daarbij ook zelf grenzen aan wat we ons laten opleggen door de klant, zodat we echt goed kunnen samenwerken. Factoren zoals duurzame opdrachten met leermogelijkheden voor onze doelgroep, voorspelbaarheid in planning en respect voor een strikte procesflow worden hierin meegenomen.

Koen: Wij profileren ons op onze kernactiviteiten (verpakking, groenonderhoud, staalboeken,...). Maar we willen daarbij geen activiteiten uitsluiten: we zijn voortdurend op zoek naar nieuwe niches en nieuwe markten.

WV: Bij een modern bedrijf hoort een moderne naam en een moderne look. Welke initiatieven hebben jullie daarrond reeds genomen?

Olivier: Wij hebben geprobeerd een corporate ID uit te werken, met een logo en kleuren die ook in het bedrijf volledig doorgetrokken worden. Dus wij zijn consistent wat betreft onze eigen merknaam. In het logo van Arop zit het oneindigheidssymbool, waarmee we de verbondenheid tussen sociale en reguliere economie in het algemeen en personen met een handicap en mensen uit de reguliere sector in het bijzonder willen uitdrukken.



Offiseel tel: Panne 14 • Bedrijfszone 216 • 4000 Brugge, België • info@footstep.be
T +32 (0)50 / 34 33 99 • F +32 (0)50 / 34 02 31 • BE79 4789 0010 0133 • NREDREBB • BE 0407 201 149

What the f*ck is een maatwerkbedrijf?!

Maatwerkbedrijven zijn specialisten in werkbaar werk voor mensen die moeilijker in een traditionele onderneming aan de slag kunnen.

Ze vullen daarbij een speciale niche binnen de economie in. Maatwerkbedrijven werden vroeger met de termen beschutte -en sociale werkplaats aangeduid.

Maatschappelijk Betrokken Ondernemen

De ondertitel Maatschappelijk Betrokken Ondernemen is een mooie samenvatting voor het dubbel doel dat Footstep vooropstelt: enerzijds de tewerkstelling verduurzamen van mensen die niet, nog niet en voor velen wellicht ook nooit in een traditionele onderneming aan de slag kunnen, en anderzijds als een sterke organisatie onze vele verschillende samenwerkingen met en voor klanten omzetten in een goed bedrijfseconomisch resultaat.

Luc: De huisstijl bepalen is voor elk bedrijf een noodzaak. In onze corporate ID hebben we het 'BW-schap' volledig losgelaten. We trekken onze huisstijl door in alles, we gaan daar ver in. In de servetten, de glazen, de optimalisatie van de ruimte,... Dat geeft een professionele uitstraling.

Koen: Ook in Entiris hebben we logo en huisstijl in de volledige organisatie doorgetrokken: het papier, de werkkledij, het gebouw,... Alles 'ademt' Entiris.

Marleen: Sinds Arcotec en Loca labora samengingen tot 1 bedrijf, hebben we ook een nieuwe naam: Footstep. We kozen voor een overkoepelende naam die vooral onze waarden naar buiten brengt: wij werken aan ons zelfvertrouwen en aan onze inzetbaarheid op de arbeidsmarkt en zetten daarin de nodige voetstappen in de positieve richting. Deze naam zegt niets over onze afzonderlijke producten en diensten. Daarvoor hebben we gekozen voor merknamen of afdelingsnamen. Onze metaalafdeling bijvoorbeeld kreeg de vroegere naam Arcotec. Op de administratieve documenten van alle producten die door deze afdeling gemaakt worden (offeretes, zendnota's, facturen...) verschijnt bovenaan het logo van Arcotec. Onderaan wordt vermeld dat Arcotec deel uitmaakt van Footstep. Dit hebben wij doorgetrokken voor de ganse organisatie. North Sea Deluxe is bv onze garnaalafdeling en ook het merk van ons product de Dagvers Handgepelde Garnaal.

Deze keuze rond naamgeving is in de eerste plaats ingegeven vanuit de bezorgdheid voor de klant: de diensten en producten die we aanbieden zijn zo divers en uiteenlopend dat het op den duur moeilijk werd voor een klant om daarin nog een weg te vinden. Klanten die slechts met 1 van deze activiteiten of producten in aanraking komen zijn veel makkelijker te binden indien deze activi-

teit of dienst of het product ook een identiteit krijgt. Afhankelijk van de activiteit kunnen de noodzakelijke accenten binnen onze dienstverlening immers ook erg verschillen. Voor de medewerkers kunnen al die verschillende namen soms verwarrend zijn. Ook zij linken zich graag aan het bedrijf waarvoor zij werken. Dat is eigenlijk voor iedereen Footstep, maar we merken dat mensen meestal spreken vanuit het merk of de business unit waarin zij werken. Footstep moet hierin vooral verbindend zijn. Voor administratieve medewerkers en bedienden uit de verkoop en de administratie is het altijd eerst nadenken uit welke naam we best spreken in ons contact met de buitenwereld, afhankelijk van de context.

WV: Welke inspanningen zijn binnen jullie organisatie de afgelopen jaren geleverd op gebied van externe profilering?

Koen: Vroeger kregen we gemakkelijk grote opdrachten binnen, maar die tijden zijn jammer genoeg voorbij. Dus nu is het *nog* belangrijker om zelf naar buiten te komen en onszelf goed te promoten. Voor ons is dat gestart met een nieuwe naam, een nieuwe bedrijfsfolder, een nieuwe website en een nieuwe bedrijfsfilm. Want hoewel weinig tot geen nieuwe klanten hun weg vinden naar ons via onze website, is het toch een belangrijke tool om onszelf te verkopen. Maar daar stopt het werk natuurlijk niet. We proberen ook zoveel mogelijk bedrijven bij ons uit te nodigen, zodat ze met eigen ogen kunnen zien wat we doen.

Olivier: Als wij nieuws te melden hebben (vb. een nieuw product of een nieuwe klant), communiceren we dit aan al onze stakeholders en aan onze contacten bij de pers. Neem nu de Bednet Poes die we gemaakt hebben: dit is een knuffel die binnenkort zal verkocht worden ten voordele van Bednet (een initiatief dat het zieke kinderen mo-



gelijk maakt om de lessen van hun klas van thuis uit mee te volgen). Een initiatief waar wij met veel overtuiging onze schouders onder gezet hebben en waar we ook graag mee uitpakken, omdat het toont wie wij zijn, waarvoor we staan én wat we kunnen.

Mensen hoeven niet persé alles te weten wat we doen, maar het is wel van belang dat ze weten wat we kunnen. Als ze dat weten, worden ze zich er hopelijk ook van bewust dat wij ook iets voor hén kunnen betekenen. Vanuit Arop gaan we elke 3 weken naar een service club om onszelf voor te stellen. Zoiets werkt echt.

WV: In de sector krijgt investeren in het verbeteren van het imago naar stakeholders niet altijd even grote prioriteit (hoewel daar de laatste jaren verandering lijkt in te komen). Waaraan ligt dit volgens jullie?

Marleen: We zijn inderdaad nog veel te bescheiden in het naar buiten komen met onze verhalen. Hierin kunnen we nog heel wat leren van onze Nederlandse collega's. De verhalen die zij brengen op het internet verschillen weinig van de onze, alleen denken zij er niet voor terug deze te verkondigen op een aanstekelijk enthousiaste manier. Een Vlaming stoeft niet graag, dat zit diep ver-

ankerd in onze genen. En toch hebben ook wij fantastische verhalen om te delen met anderen. Onze successen meer in de kijker zetten zou de sector een echte boost kunnen geven.

Toch zie je dat vertegenwoordigers van maatwerkbedrijven ook steeds meer gaan netwerken met bedrijven uit de reguliere economie. We begeven ons als sector op ondernemersfora en staan open voor het uitwisselen van ideeën en ervaringen. Deze inspanningen zullen in de toekomst enkel toenemen, gezien de uitdagingen waarmee onze sector te kampen heeft steeds meer aansluiten bij de uitdagingen voor de reguliere economie. Alleen...een cultuur veranderen vraagt tijd, en dus moeten we onszelf ook die tijd gunnen om verder de ingeslagen weg te bewandelen.

WV: Heeft de overheid een rol te spelen in het informeren van bedrijven rond samenwerkingsmogelijkheden met onze sector, in het informeren van het grote publiek over onze sector?

Olivier: Binnen de provincie en de Stad Antwerpen worden daarrond al geregeld initiatieven genomen, ik denk daarbij bijvoorbeeld aan de digitale nieuwsbrief 'Made in Antwerpen'. Ik zou het goed vinden mocht er eens nagedacht worden over een label sociale economie, dat aanduidt in hoeverre een product 'sociale economie-proof' is. Net zoals op een product staat hoeveel suiker er inzit, zou het toch goed zijn dat een product verplicht ook moet melden in hoeverre het tot stand kwam in samenwerking met sociale economie?

Marleen: De overheid heeft zeker een rol te spelen in het informeren van bedrijven rond de mogelijkheden binnen sociale economie. Op lokaal niveau hebben de meeste maatwerkbedrijven een goede samenwerking met hun stad of provincie en zijn de netwerken tussen de maatwerkbedrijven en de lokale overheid goed verankerd.

Volgens mij is er ook een rol weggelegd voor de overheid om objectief naar de markt te kijken en in kaart te brengen in welke mate sociale economie en reguliere economie lokaal verankerd zijn. Op dat vlak pionierde de provincie West-Vlaanderen door samen met de partners 4Werk, Voka, Unizo en Etion een uitgebreide studie te voeren. De resultaten van deze studie werden bekendgemaakt op 19 december. Uit de studie blijkt zeer duidelijk dat er maar 1 economie is, waarbij sociale en reguliere economie business partners geworden zijn, in de plaats van antagonisten. Heel belangrijk om te onthouden is dat onder andere de maatwerkbedrijven ervoor zorgen dat de bestaande industrie in West-Vlaanderen ook regionaal behouden blijft. Dus ook de maatwerkbedrijven in

West-Vlaanderen spelen een cruciale rol in de verankering van de industrie! Ik vermoed dat een gelijkaardige studie in de andere Vlaamse provincies tot gelijklopende resultaten zou leiden. We mogen dus als sector best wel fier zijn op de rol die wij opnemen binnen de economie.

WV: "Onze werkplaats werkt B-to-B, dus sociale media zijn voor ons niet interessant." Akkoord met deze stelling?

Olivier: Niet akkoord, ik geloof zeker en vast dat sociale media nuttig én nodig zijn voor onze business. Wij zetten daar dan ook volop op in. Facebook, Snapchatt, Instagram en LinkedIn zijn daarbij de kanalen die we het meest gebruiken. Op LinkedIn zijn we met een aantal

werkplaatsen van start gegaan met een commune van doelgroepwerknemers, waarbij zij rechtstreeks bedrijven aanspreken om hen te wijzen op de samenwerkingsmogelijkheden met onze sector.

Koen: Evenmin akkoord, sociale media bieden ook voor onze sector zeker een meerwaarde. Wij zijn voornamelijk actief op LinkedIn, en dit zowel om contacten met klanten te onderhouden, prospectie te doen en om vacatures bekend te maken.

Marleen: Ook binnen Footstep geloven we dat we sociale media nog meer kunnen inzetten in het kader van marketing en communicatie. De eerste stappen zijn hierin gezet, en worden verder uitgebouwd in de toekomst.



Arop

- 260 werknemers, waarvan 219 doelgroepwerknemers
- **Activiteiten:**
 - Enclavewerk/locatiewerk
 - Verpakking: open en gesloten krimp zowel bedrukte als transparante folie

- Behandelen en verpakken van open voeding, ook in gekoelde ruimte
- Assemblage van fietsen en het spaken van wielen
- Stik- en naaiatelier
- Displays
- Eigen producten: kersenpitje, elektrische step "Vesper", elektrische driewieler

› www.arop.be



Entiris

- 1700 werknemers, waarvan 1500 doelgroepwerknemers
- 8 sites
- **Activiteiten:**
 - Cleanroom en andere geconditioneerde ruimtes

- Verpakking: oa ook open en gesloten krimp zowel bedrukte als transparante folie
- Displays
- Assemblage en montage
- Blisterverpakking
- Staalboeken
- Voeding
- Groenonderhoud
- Enclavewerk

› www.entiris.be



Footstep

- 580 medewerkers (ex-BW en ex-SW samen), waarvan 450 doelgroep
- 5 sites
- **Activiteiten:**
 - North Sea Deluxe: garnaal
 - Metaaldraad

- Poets
- Interieur (schilderen)
- Inpak en Montage
- Groenonderhoud
- De Kruiderie
- Umbrosa Parasol
- Enclavewerk
- Horeca (1 Hotel-Restaurant en 2 Cafeteria's bij Kinderboerderijen)

› www.footstep.be