



→ e-book

Hoe breng je de speak up culture over op je werknemers: 5 stappen

Inhouds- opgave

Stap 1	Maak een duidelijke analyse van de ‘meldende persona’s’ binnen jouw organisatie	03
Stap 2	Formuleer de boodschap	04
Stap 3	Bepaal de communicatiemiddelen	05
Stap 4	Heroverweeg je bestaande communicatieprogramma	06
Stap 5	Bepaal de communicatiestrategie en -planning	07

Stap 1

Maak een duidelijke analyse van de 'meldende persona's' binnen jouw organisatie

Bij SpeakUp denken we na over wat we de 'meldende persona's' noemen. Meldende persona's zijn de verschillende types mensen, die mogelijk bereid zijn om zich uit te spreken over de risico's binnen jouw organisatie. Met dit concept willen we organisatie aanmoedigen om in de gedachten van de potentiële melder te stappen. Uiteindelijk met als doel deze stille getuigen te activeren, door middel van tools en communicatiemiddelen die het meest geschikt zijn voor de specifieke meldende persona. Een eenvoudig voorbeeld is dat een uitvoerende kracht een andere aanpak nodig heeft dan een bankier uit Londen.

De primaire focusgroep voor het plannen van jouw interne lancering van SpeakUp, zijn jouw interne meldende persona's. Met externe meldende persona's bedoelen we mensen die niet op de loonlijst staan (zoals leveranciers of klanten), maar die bespreken we hier niet in detail. De groep interne meldende persona's moet grondig worden geanalyseerd binnen jouw organisatie.

Wie zijn jouw interne meldende persona's? Zijn het arbeiders, administratieve krachten, managers of iets totaal anders? Het is belangrijk om na te denken over wie mogelijk melding kan maken en welk soort meldingen binnen kunnen komen (of welke gevallen je verwacht), met oog op jouw organisatie. Wat zijn de risico's binnen jouw bedrijf? Denk je ook na over culturele kwesties?

Om succesvol te zijn in je communicatie-uitingen, moet je zorgvuldig omgaan met intern meldende persona's en ervoor zorgen dat ze jou als organisatie en het SpeakUp-systeem kunnen vertrouwen. Je wilt dat de boodschap alle melders aanspreekt en aanmoedigt om over de (hoge) drempel heen te stappen en melding te maken.

Actiestappen voor een analyse van interne meldende persona's

- Wie zijn jouw interne meldende persona's met betrekking tot nalevingsrisico's? Welke soorten meldingen of berichten verwacht je? Wie zal deze berichten plaatsen?
- Wie zijn jouw werknemers? Zijn het uitvoerende krachten? Zijn er minderheidsgroepen? In welke landen opereer je? Zijn er grote culturele verschillen? Hoe zijn de leefomstandigheden van jouw werknemers over de hele wereld? Hebben ze gemakkelijk toegang tot internet en/of telefoonlijnen?

Stap 2

Formuleer de boodschap

Nadat je hebt bepaald wie jouw interne meldende persona's zijn (met wie communiceer je?), is de volgende stap de boodschap formuleren. Het rapporteren over onethisch gedrag kan op vele manieren worden weergegeven. De termen klokkenluider en het melden van wangedrag hebben een zeer sterke betekenis en leggen een zware last op de potentiële melder. De drempel om te melden is hoog, daarom is het belangrijk om de drempel te verlagen voor potentiële melders, door je communicatie hierop aan te passen.

Om je te helpen je eigen boodschap te definiëren, vind je hieronder nuttige aandachtspunten:

- Het gebruik van terminologie - te veel jargon kan melders afschrikken;
- Jouw kernboodschap - wat is de belangrijkste boodschap die je wilt overbrengen?;
- In lijn met de kernwaarden van je bedrijf - deze moeten duidelijk zijn in je communicatie;
- Vergeet niet om je boodschap/communicatie te vertalen!

Om je te inspireren, hebben we enkele best practices/voorbeelden van een aantal van onze klanten over hoe ze SpeakUp hebben gecommuniceerd binnen hun organisatie. →

Stap 3

Bepaal de communicatiemiddelen

Het is belangrijk om na te denken over welke middelen je zult gebruiken om SpeakUp te communiceren. De middelen zijn net zo belangrijk als de boodschap zelf. De boodschap kan alleen overkomen als je de juiste middelen hebt om de meldingspersona's aan te spreken. Bijvoorbeeld, als je SpeakUp alleen via het intranet communiceert, en je hebt werknemers die niet vanzelfsprekend toegang hebben tot het intranet (of geen laptop hebben), verliest de boodschap zijn bereik. Daarom moet je nadenken over welke tools of materialen je wilt gebruiken om de boodschap helder over te brengen.

Bij het nadenken over welke middelen je zult gebruiken, is er één cruciale vraag die jij jezelf moet stellen: Hoe bereik je al je werknemers? Afhankelijk van verschillende werkplekken, bedrijfsculturen en de bedrijfsgrootte kunnen verschillende middelen worden ingezet. We hebben enkele voorbeelden om je te helpen onderzoeken welke communicatiemiddelen effectief zijn voor jouw organisatie.

Fysieke exemplaren:

- Posters om bewustzijn te creëren ophangen in verschillende werkruimtes. Posters zijn een goed communicatiemiddel om constante aandacht te waarborgen.
- Materialen om mee te nemen: folders, brochures en visitekaartjes. Dergelijke middelen zijn belangrijk, omdat ze ervoor zorgen dat werknemers ook vanuit huis melding kunnen maken.

Digitaal:

- Zichtbaarheid: Maak je gedragscode / SpeakUp-beleid gemakkelijk vindbaar en zichtbaar op het intranet (bijvoorbeeld via een snelkoppeling op de startpagina).
- Gebruik je interne bedrijfscommunicatie om informatie over SpeakUp te delen: het intranet, de nieuwsbrief, de medewerkers-app, schermbeveiligingen en het jaarverslag.
- Maak SpeakUp onderdeel van je e-learning / de gamificatie van de gedragscode.
- Zorg ervoor dat er een video met uitleg over het SpeakUp-systeem beschikbaar is.

Andere middelen:

- Neem SpeakUp op in je introductiemateriaal voor nieuwe werknemers.
- Creëer een SpeakUp-dag (bijv. "Bedankt voor Speaking Up Day").

Stap 4

Heroverweeg je bestaande communicatieprogramma

Bij de lancering van SpeakUp, en voorafgaand aan het ontwerpen van je communicatiestrategie en -planning, is het waardevol om te kijken of je kunt aanhaken bij bestaande communicatieprogramma's. Neem de tijd om de bestaande programma's te beoordelen en te overwegen of ze kunnen worden gecombineerd. Waarom?

#1 Kracht

Als je bestaande communicatieprogramma's koppelt aan het SpeakUp-programma, versterkt dit de boodschap. Een veelvoorkomende combinatie van communicatiemiddelen die we vaak zien, is het combineren van de communicatie-inspanningen voor het SpeakUp-programma met het communicatieprogramma voor de gedragscode. Het introduceren van een verbeterd SpeakUp-programma kan een geweldige manier zijn om je gedragscode nieuw leven in te blazen.

#2 Duidelijkheid

Less is more. Medewerkers worden vaak overspoeld met communicatie van het hoofdkantoor. Vooral als het draait om een gevoelig onderwerp als dit, is duidelijke en eenvoudige begeleiding essentieel.

#3 Efficiëntie

Maak gebruik van terminologie of afbeeldingen die al bestaan óf al ontworpen zijn.

Stap 5

Bepaal de communicatiestrategie en -planning

De laatste belangrijke stap op het vlak van communicatie, is het opstellen van een strategie en plan voor de uitrol van SpeakUp.

Grote knal versus zachte continue uitrol

We merken dat organisaties vaak tijd en middelen tekortkomen bij de eerste implementatie van SpeakUp. Daarom zeggen we dat er twee manieren zijn om SpeakUp uit te rollen: je kan kiezen voor een grote knal of een soft launch, waarbij je het SpeakUp-programma geleidelijk aan introduceert.

Een grote knal betekent het creëren van een grootschalige uitrol of campagne, waarin alle belangrijke elementen van je onboarding-plan zijn voltooid en alle communicatiematerialen gereed zijn voor de datum van livegang.

De andere aanpak is om klein te beginnen (we noemen dit een soft launch). Soms ontbreken middelen en tijd simpelweg. Door klein te beginnen, bouw je geleidelijk aan je SpeakUp-programma op door te kijken naar wat de belangrijkste elementen zijn om mee te beginnen op de datum van livegang. Op deze manier ga je comfortabel

live en wanneer de eerste berichten binnenkomen, doe je meer kennis op over het onderwerp om vervolgens een uitgebreider communicatieprogramma opzetten.

Het belangrijkste is om het goed te doen en realistische doelen voor jezelf te stellen. SpeakUp is een doorlopend project, waarbij het belangrijkste doel is dat je medewerkers zich bewust zijn van, en vertrouwen hebben in, het SpeakUp-programma.

Jouw SpeakUp ambassadeurs

Een ander belangrijk onderdeel van je communicatiestrategie en -planning zijn je SpeakUp 'promoters' of ambassadeurs. Verschillende mensen of lagen van de organisatie kunnen je ondersteunen en de communicatie van de uitrol versterken.

Binnen je bedrijf kunnen het topmanagement (HQ), lokale compliance officers, ondernemingsraden en lokale managers allemaal deel uitmaken van het SpeakUp-programma. Ze spelen een sleutelrol in het promoten van SpeakUp. Het is goed om decision-makers van binnen je organisatie erbij te betrekken.

info@speakup.com
+31 (0)20 662 15 45

Olympisch Stadion 6, 1076 DE
<https://speakup.com>

