

Vorming 360°



VORMING OP AFSTAND

SEPTEMBER 2020

1

BACK2WORK met een goede focus !

Het was een speciale zomer!

We hebben met zijn allen een historische hittegolf overleefd! Woonkameroen en Tuinzanië waren voor velen de enige reisbestemmingen. En wie al in het buitenland geraakte, hield angstvallig de wispelturige kleurencodes in het oog. Desalniettemin zijn de batterijen terug opgeladen en is het terug back2work richting een belangrijk democratisch moment.

Nu de hitte weg is en de kinderen terug aan de schoolbanken zitten, stijgt op de werkvloer de verkiezingskoorts en leggen we de focus op dat belangrijke doel. De verkiezingen winnen en ervoor zorgen dat jullie collega's ook de volgende 4 jaar een sterke vertegenwoordiging krijgen in het sociaal overleg op jullie bedrijf.

2

Snel weer in topvorm

November zal er razendsnel zijn. Daarom is het belangrijk om je in een toptijd klaar te stomen voor de dag van de sociale verkiezingen. We focussen in deze Vorming 360° op hoe je het best kunt communiceren met je collega's in de aanloop naar de verkiezingen. Hoe informeer je hen over je inspanningen en verwezenlijkingen van de laatste jaren?

Natuurlijk starten we niet van nul. Er is al veel werk verzet voor de vakantie. Dus eerst een korte reminder:

1. Durf te stoefen!

— In juni dachten jullie na over welke syndicale inspanningen het vermelden waard zijn. Neem je voorbereidingen erbij! Had je nog geen tijd om deze te maken? Vul alsnog het werkdocument in via [deze link](#) of herlees de [Vorming 360° van juni](#).

2. Sociale media

— Facebook en Whatsapp kennen ondertussen geen geheimen meer voor jou! Een aantal tips heropfrissen kan [hier](#).

3

Hoe communiceer ik het best?

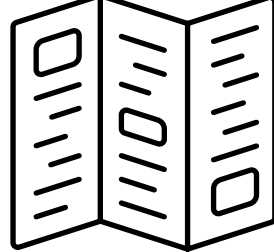
Er is niet één zaligmakende manier om campagne te voeren. Veel hangt af van jullie werking (aantal militanten, wie is waar goed in ...) en jullie bedrijf (bedrijfscultuur en gewoonten van de collega's, één of meerdere locaties ...).



Tips

We geven hier 4 voorbeelden van kanalen om campagne mee te voeren. Pik er de communicatiemiddelen uit die jullie campagne kunnen versterken!

1. Een **stoefbrief**
2. Een syndicaal pamflet of een bedrijfskrantje
 - Ontdek [hier](#) enkele handige schrijftips om schwing te geven aan je tekst
 - Maak gebruik van de **toolbox** en bereik snel een geslaagd resultaat.
3. Gebruik je digitale netwerk: **Facebook**
4. Een gewone babbel



4

Wie wil ik overtuigen om voor het ABVV te stemmen?

Is de volgende situatie herkenbaar of kun je je deze situatie inbeelden?

Er moet een nieuwe gezinswagen gekocht worden en je wil je partner overtuigen om een sportief model te kopen. De voorkeur van je partner gaat uit naar een ander model. Eentje dat functioneel is, zuiniger, meer laadruimte heeft enz.

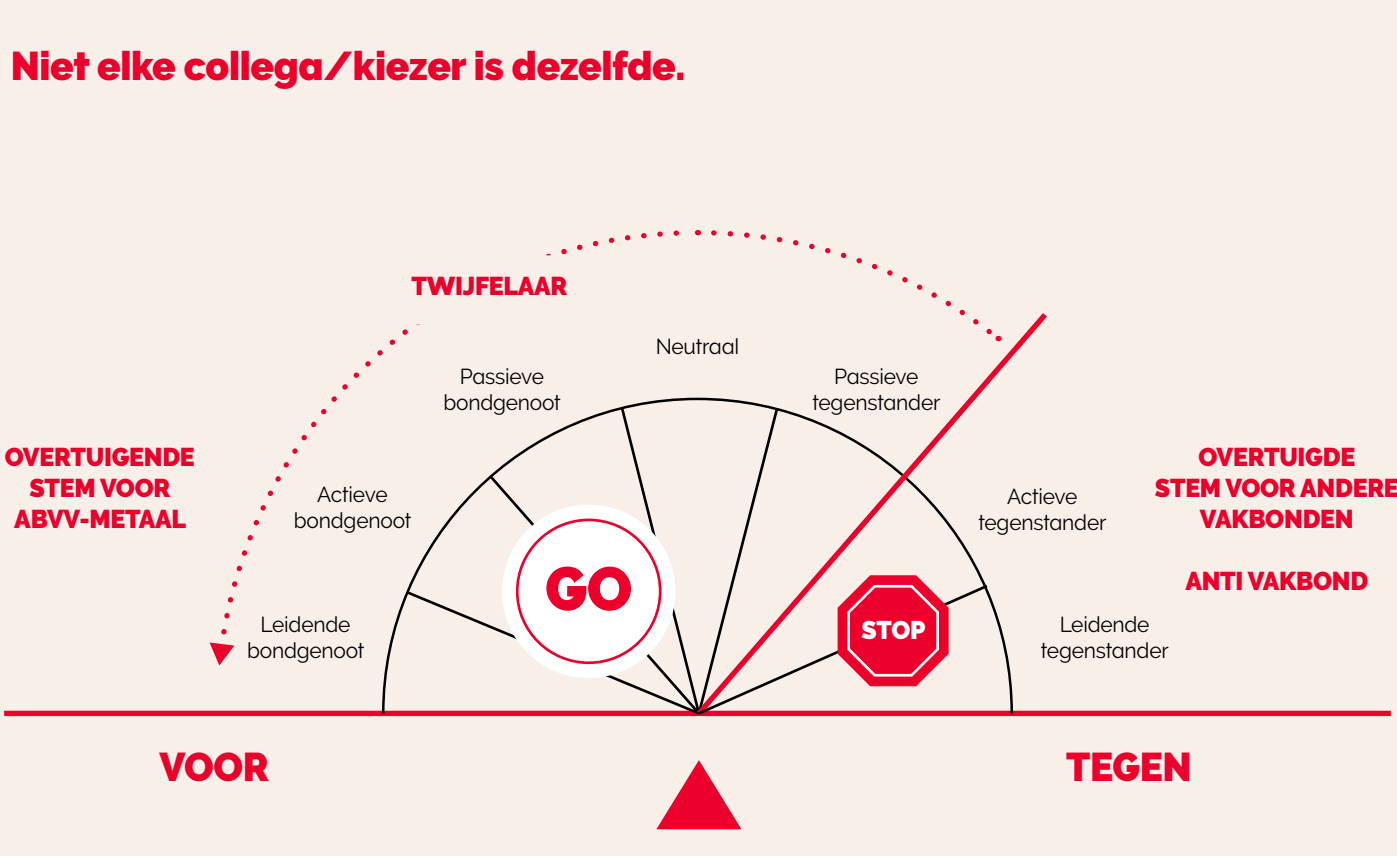
Een situatie waarbij je beiden tal van argumenten gaat gebruiken om de ander te overtuigen. Maar niet alleen argumenten hebben een impact. Ook de manier waarop gaat dan een rol spelen. Ga je de partner in stapjes en voorzichtig inlichten met een brochure waarin alle voordelen staan vermeld of gooi je ineens de prijsofferte op tafel? Luister je naar de mening van je partner of ligt je focus alleen op je eigen verhaal? Ga je een verhitte discussie aan of wil je de goede relatie bewaken?

CONCLUSIE: overtuigen gaat niet alleen over wat je zegt maar ook de manier waarop je het zegt, alsook over de relatie die je hebt met de andere.

Om je collega's te overtuigen om hun stemrecht op te nemen en hun ABVV-vertegenwoordiger in de overlegorganen aan te duiden, geldt deze conclusie ook. Denk daarbij niet alleen na over WAT (argumentatie en inhoud) te zeggen en HOE (communicatiemiddelen) het te zeggen, maar ook over WIE (relatie) te overtuigen.

Hoe staat mijn collega tegenover het ABVV, tegenover mij als kandidaat voor de SV2020 of tegenover onze ABVV-standpunten? Is de stem al binnen of moet je je collega nog overtuigen omdat hij/zij nog twijfelt?

Niet elke collega/kiezer is dezelfde.



Ik stem voor ABVV-Metaal

Waar plaats je je collega(s) in deze **bondgenotenboog**?

Is het een ABVV-lid (passieve bondgenoot) waar je zeker van bent dat hij/zij voor het ABVV en voor jou stemt? Is het misschien een lid (actieve bondgenoot) die zelfs andere collega's mee overtuigt om voor het ABVV te stemmen? Is het een collega (neutraal) die zijn keuze nog niet heeft gemaakt en twijfelt? De overtuigde stemmer voor een andere vakbond of collega's die anti-vakbond (actieve of leidende tegenstander) zijn, ken je vermoedelijk wel.

Je overtuigingsstrategie

Als je jouw collega(s) een plaats hebt gegeven op de boog, kun je je overtuigingsstrategie bepalen en toepassen. Weet daarbij dat je van een tegenstander niet zomaar een bondgenoot kunt maken. Probeer al eens om een twijfelaar te doen bewegen naar een passieve bondgenoot. Dan heb je al heel wat bereikt. Probeer je collega's op de boog steeds één vakje naar links te verschuiven. Dat kost minder energie en je zult merken dat het eindresultaat beter is.

Het is belangrijk voor je campagne en je overtuigingskracht dat je zoveel mogelijk medestanders of bondgenoten hebt. Probeer dus acties te ondernemen om passieve bondgenoten actief te maken of actieve bondgenoten mee initiatief te laten nemen.

Weet dat overtuigde ABVV'ers handige bondgenoten kunnen zijn om andere collega's te overtuigen. Maak gebruik van de goede relatie, want andere collega's stappen graag mee in goede relaties. Een collega die nog twijfelt, is je grootste doelgroep. Werk aan de winkel met je argumentatie, inhoud en communicatiemiddelen.

Een collega die overtuigd is van een andere vakbond, kun je met grote waarschijnlijkheid toch niet overtuigen. Steek al je energie er dan ook niet in om hem te overhalen of om je gelijk te krijgen. Is je collega anti-vakbond? Ga niet mee in zijn verhaal en focus je op de andere collega's en hun bezorgdheden. Hardnekkige en sterke anti-vakbond-collega's ontwijk je door ze opzij te zetten en verder te gaan met de anderen. Ontwijken en geen gevecht aangaan dus. Focus je op de twijfelaaars en overtuig de voor-stemmers.

CONCLUSIE: Op wie leggen we onze focus? Wat is ons doel? Overtuigen van de twijfelaaars en gebruik maken van de overtuigde voorstanders. Hoe meer collega's er aan jouw kant staan, hoe minder je met de overtuigde tegenstanders bezig moet zijn.

MEER INFO? OF HEB JE EEN SUGGESTIE?
MAIL VORMINGSDIENST@ABVVMETAAL.BE OF INFO@BTB-ABVV.BE

