

Beperking als Business: De coffee delivery service van Michelle

Inspirerend voorbeeld uit de Verenigde Staten

Afkomstig uit: 'Op zoek naar competitieve voordelen. Lessen uit de VS over inclusie van mensen met een beperking', Pieter Hilhorst, Fleur Sikkema – in opdracht voor Start Foundation 2015 (concept verslag).

Bewerking door Centrum Werk Gezondheid, 2016



Vijftientig jaar geleden werd in de Verenigde Staten de Americans with Disability Act ingevoerd. Voor USBLN (United States Business Leader Network: driving success through disability inclusion) een reden om in 2015 een congres te beleggen in Austin over de oogst van de afgelopen vijftientig jaar. Een Nederlandse delegatie sociale ondernemers en mensen die werkzaam zijn in de bemiddeling van mensen met een beperking bezocht de conferentie om inspiratie op te doen voor Nederland. <http://www.usblnannualconference.org/>

Een van de deelnemers aan de conferentie heeft de volgende blog over zijn ervaringen geschreven:

"Amerika staat dan wel niet bekend als een paradijselijke verzorgingsstaat, maar toch kan een mens er behoorlijk wat leren. (...) Dat bleek vorige week wel tijdens mijn bezoek aan het USBLN-congres in Los Angeles met 500 deelnemers (vooral werkgevers!) uit het hele land. (...) Amerikanen zijn niet bang om de commerciële voordelen van inclusief ondernemen te benoemen. In Nederland merk je vaak toch nog een zekere schroom als dit thema ter sprake komt. Terwijl De Normaalste Zaak er juist op hamert dat werkgevers mensen met een arbeidsbeperking niet alleen uit idealisme of medemenselijkheid hoeven aan te stellen, maar vooral omdat ze er echte voordelen van kunnen hebben. Amerikaanse bedrijven blijken in staat de bijzondere talenten (de andere kant van de handicap) op een productieve manier in te zetten. (...) Tijdens het congres kwam een mooi voorbeeld voorbij van een bedrijf dat mensen met een beperking bewust inzet in de klantenservice en bij de productontwikkeling. Waarom doen ze dat? Omdat ze zo een ander perspectief krijgen op hun werkwijze en hun producten en service ook op mensen met een beperking kunnen richten. Want, en dat is het punt dat Amerikaanse ondernemers goed hebben begrepen: dat zijn ook potentiële klanten!"

Column van Bert van Boggelen, kwartiermaker De Normaalste Zaak Bron: <http://denormalstezaak.nl/yes-we-can> 18 oktober 2013

In Nederland is compensatie van het tekort aan loonwaarde de dominante strategie om werknemers met een beperking aantrekkelijk te maken voor werkgevers. Doordat er in de Verenigde Staten geen compensatie vanuit de overheid bestaat, zijn daar dingen ontstaan die een inspiratie kunnen vormen voor Nederland. Deze aanbevelingen namen zij vanuit de Amerikaanse context en de inspirerende voorbeelden mee terug naar huis. De Start Foundation maakt er een verslag van, waaruit we hier een inspirerend voorbeeld overnemen. <http://www.startfoundation.nl/>

De coffee delivery service van Michelle

Michelle heeft als gehandicapte vrouw in een rolstoel twee passies. Omgaan met kinderen en winkelen in de Mall. Vanwege haar handicap heeft ze geen werk. Carol gaat vanuit de bemiddelingsorganisatie Easter Seals met haar aan de slag en start vanuit de twee passies van Michelle. Al snel beseft Carol dat werken in een kinderopvang voor Michelle wat lastig wordt.

Samen gaan ze naar de Mall waar Michelle elk weekend te vinden is. Michelle weet de weg in de Mall op haar duimpje en elke winkel te vinden. Vanuit deze bevinding start Carol. Het is op het

moment dat Starbucks net zijn eerste winkel opent in de Mall. Carol klopt bij de manager van Starbucks aan. Vanuit haar creatieve blik stelt ze de vraag of Starbucks geen behoefte heeft aan een delivery service voor de medewerkers in de andere winkels, die de deur niet uit kunnen om een *latte* te halen. Ja, hier ziet de manager wel kansen. Carol noemt niet dat ze een kandidaat heeft met een *disability*, dit is ook niet belangrijk, want Carol zorgt ervoor dat Michelle van waarde is voor de werkgever. Dat ze daarnaast ook gehandicapt is, is niet meer relevant.

Ze monteren een plaat op de rolstoel waar de Starbucks koffiekoppen in kunnen staan, maken van haar rolstoel een '*Mobile advertiser*' en Michelle gaat aan de slag. De verkoop aan winkelmedewerkers loopt uitstekend. Een probleem is dat niet alle winkels in de Mall rolstoelvriendelijk zijn. De winkeliers die willen dat Michelle de koffie tot aan de kassa bezorgt maken hun winkel rolstoeltoegankelijk. Wat weer leidt tot een verhoogde rolstoelvriendelijkheid van de gehele Mall en daarmee een nieuwe groep klanten, namelijk mensen die rolstoelafhankelijk zijn. De verkoop van koffies gaat zo goed dat Michelle na verloop van tijd ook lunch bezorgt in het timeslot waarin de koffieverkoop lager was. Michelle heeft tot aan haar pensioen, in totaal zo'n 20 jaar, in de Mall gewerkt.