Bijlagen

Krachtenbundeling

Op zoek naar een actieve werkgeversbenadering

Auteurs:	Yvonne Nabuurs (2016708) & Mariken van Loo (2019232)
School:	Fontys Hogeschool Communicatie
Studierichting:	Corporate Communicatie, Coördinatie & Planning
Klas:	EK 800
Opdrachtgever:	Dienst Werk, Zorg en Inkomen
Branche:	Non-profit, overheid
Inleverdatum:	06-06-2005
Relevante trefwoorden:	Werkgeversbenadering, relatiebeheer

http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS9405GemEindhovenDienstWZI.pdf

Inhoudsopgave

BIJLAGE 1 COMMUNICATIEPLAN 4

BIJLAGE 2 OVERZICHT SUCCESFACTOREN 22

BIJLAGE 3 LIJST GEINTERVIEWDE PERSONEN 25

Bijlage 1 Communicatieplan

http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS9405GemEindhovenDienstWZI.pdf

Inhoudsopgave

INLEIDING **6**

HOOFDSTUK 1 ANALYSE **7**
1.1 INTERNE ANALYSE 7
1.2 EXTERNE ANALYSE 7

HOOFDSTUK 2 SWOT-ANALYSE **9**

HOOFDSTUK 3 DOELGROEPEN EN DOELSTELLINGEN **10**
3.1 PUBLIEKSGROEPEN 10
3.2 COMMUNICATIEDOELGROEPEN 10
3.3 DOELGROEPANALYSE 10

HOOFDSTUK 4 STRATEGIE **13**
4.1 HUIDIGE CAMPAGNE 13
4.2 SAMENWERKINGSVERBAND 15

HOOFDSTUK 5 UITWERKING MIDDEL **19**
5.1 HET MIDDEL 19
5.2 DRAAIBOEK 19
5.3 BUDGET 20

HOOFDSTUK 6 EVALUATIE **21**
6.1 EVALUATIEONDERZOEK 21
6.2 CHECKLIST EVALUATIE 21

http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS9405GemEindhovenDienstWZI.pdf

Inleiding

Op dit moment is er geen vast beleid is op het gebied van externe communicatie. Werkgevers komen en gaan binnen de Gemeente Eindhoven, het is dus van belang dat er een structureel strategisch beleid geformuleerd wordt, gericht op het aantrekken van nieuwe werkgevers, en in de tweede plaats gericht op relatiebeheer. Het vasthouden van werkgevers die reeds bijstandsgerechtigden in dienst hebben is erg belangrijk. Omdat deze vaak een voorbeeldfunctie uitoefenen voor andere werkgevers en in een later stadium kunnen zij WWB'ers plaatsen.
Het is in de toekomst van belang dat werkgevers WZI als een partner gaan zien, en niet als een sociale dienst die haar bijstandsgerechtigden graag wil plaatsen.

Voordat er gestart is met de afstudeerstage is het Communicatieplatform opgericht, hier is gestart met een campagne voor werkgeversbenadering. Er is hard gewerkt aan de website www.eindhovenwerkt.nl. Op deze website kunnen werkgevers vacatures plaatsen en langdurig werkelozen kunnen hier een CV plaatsen en op zoek gaan naar een geschikte vacature.
Ook is er een brochure uitgebracht voor werkgevers. In deze brochure worden werkgevers geïnformeerd over de subsidieregelingen die de Dienst WZI te bieden heeft.

In het communicatieplan worden twee scenario's beschreven. Deze scenario's borduren voort op de scenario's die in de scriptie beschreven zijn. In het eerste scenario wordt een advies gegeven voor de huidige campagne het Communicatieplatform.
Het tweede scenario is een nieuwe campagne die niet is opgestart maar wel de voorkeur dient. Dit is het samenwerkingsverband, waarin WZI en CWI samen gaan werken.

Het communicatieplan is in de volgende stappen opgebouwd. Allereerst wordt er een samenvatting gegeven van de in de scriptie beschreven externe analyse en de SWOT-analyse. Hierop volgend zullen de beide scenario's beschreven worden. Allereerst wordt er in gegaan op de communicatiedoelgroep en de doelstellingen. Daarna worden de strategie, boodschap, communicatiemiddelen, tijdsplanning, budget en evaluatie beschreven.

Hoofdstuk 1 Analyse

Uit de interne en externe analyse die in de scriptie is beschreven zijn er een aantal belangrijke punten naar voren gekomen waarop het advies is gebaseerd. Ook voor het communicatiebeleid moet hierop gelet worden. Hieronder wordt een korte samenvatting gegeven van de in- en externe analyse die reeds in de scriptie uitgebreid beschreven is.

1.1 Interne analyse

Binnen de Dienst WZI zijn er al een aantal initiatieven opgestart voor werkgeversbenadering. Zo is er de ontwikkeling van het Bedrijfsverzamelgebouw, het loket werkgelegenheidsinitiatieven en de ontwikkeling van het Communicatieplatform. Allemaal initiatieven in de richting van werkgevers.

De Dienst WZI heeft een goed communicatiebeleid naar cliënten maar heeft daarentegen geen helder extern communicatiebeleid richting werkgevers. De klanttevredenheid bij WZI is op dit moment hoog en wordt ook regelmatig getoetst aan de hand van onderzoek.

Gebouw Mercado is een mooi gebouw dat gezien mag worden. De mogelijkheden in het gebouw zijn echter beperkt. Er is maar één grote ruimte waar bijeenkomsten kunnen worden georganiseerd en dat is de kantine. Verder kunnen er in de ontvangsthal van Mercado verschillende activiteiten worden georganiseerd.

De missie van WZI om werk boven inkomen te stellen is een sterk punt in de communicatie richting werkgevers. Hieruit blijkt de motivatie om bijstandsgerechtigden snel aan het werk te helpen.

Er zijn ook een aantal zwakke punten waar de Dienst WZI rekening mee moet houden in haar communicatie naar werkgevers. Zo is de identiteit van de dienst nog niet helder vastgesteld in de richting van medewerkers en externe partijen. Kernwaarden vinden geen draagvlak onder medewerkers en communicatielijnen binnen de organisatie zijn onduidelijk. Daarnaast heeft de Dienst WZI geen helder extern communicatiebeleid naar werkgevers en heeft nog steeds een imago van een uitkeringsfabriek.

Ook is de ontwikkeling op het gebied van relatiebeheer achtergebleven bij WZI. Er is geen systeem waarin verschillende relaties van werkgevers staan genoteerd. Iedereen die communiceert met werkgevers heeft zijn eigen relatienetwerk opgebouwd. De communicatie naar werkgevers vindt hierdoor versnipperd en onstructureel plaats.

1.2 Externe analyse

De Dienst WZI kan inspelen op een aantal kansen en ontwikkelingen die zich op dit moment in de markt voordoen.

Een belangrijke kans van slagen om te bereiken dat meer werkgevers bijstandsgerechtigden in dienst nemen is dat werkgevers op een goedkope manier aan arbeidskrachten kan komen. Doordat arbeidskrachten een subsidie krijgen, heeft de werkgever minder loonkosten.

Belangrijke ontwikkelingen op het gebied van werkgeversbenadering is de groeiende economie en de landelijke profilering binnen de sociale zekerheid. Hierdoor zullen werkgevers bijstandsgerechtigden eerder een kans geven om aan de slag te gaan en uiteindelijk door te stromen in een reguliere baan.

De wisselende economie heeft gevolgen voor de plaatsing van gesubsidieerde arbeidskrachten.
Deze ontwikkeling heeft twee aspecten en valt voor beide positief uit voor de Dienst WZI. Als het goed gaat met de economie kunnen er meer gesubsidieerde banen worden vervuld, doordat er meer arbeidsplaatsen vrijkomen. Als het slecht gaat met de economie kan een gesubsidieerde arbeider ook aan een baan komen, doordat de werkgever minder hoge loonkosten heeft door de verkregen subsidie van de werknemer.
De vooruitzichten op de arbeidsmarkt zijn aan het verbeteren. Volgens de voorspelling moet eind 2005 en begin 2006 de economie aantrekken. Dit betekent dat er meer arbeidsplaatsen vrijkomen op de arbeidsmarkt. Dit is ook een kans voor de Dienst WZI. Doordat de economie groeit hebben ondernemers meer financiële ‘ruimte’ om een extra kracht in dienst te nemen.

Ook zijn er een aantal bedreigingen op het gebied van werkgeversbenadering vanuit de Dienst WZI. Zodra WZI ervoor kiest om zelf een extern communicatiebeleid op te gaan zetten moet er rekening mee worden gehouden dat WZI misschien wel één van de zovelen wordt die naar werkgevers gaat communiceren. Er moet dus op een onderscheidende manier worden gecommuniceerd

De wet SUWI wordt in 2006 geëvalueerd, dit kan voor WZI een kans of een bedreiging zijn. Als de evaluatie positief uitvalt, is dit gunstig voor WZI en kan de samenwerking met CWI verder uitgebouwd worden. Als deze negatief uitvalt, kan dit een bedreiging vormen voor de samenwerking.

Daarnaast is het in dienst nemen van een gesubsidieerde arbeider door de afschaffing van de regeling van ID-banen maar een tijdelijke kwestie. Met de afschaffing van de ID-banen, kan men nog tot 2008 een ID-subsidie krijgen. Hierna valt de bijstandsgerechtigde in een andere wet, de WSW of krijgt een reguliere baan aangeboden. Vroeger was het zo dat een gesubsidieerde arbeidskracht oneindig subsidie kon krijgen. Nu is het maar tijdelijk, het is de uiteindelijke bedoeling om in te stromen in een reguliere baan.

Hoofdstuk 2 Swot-analyse

Hieronder vindt u de SWOT-analyse die reeds in de scriptie is geformuleerd aan de hand van de in- en externe analyse die hiervoor kort beschreven is. Uit de zwakke punten komt duidelijk naar voren dat er op het gebied van relatiebeheer nog een hoop valt te doen voor WZI. Ook moet WZI een duidelijke plek innemen binnen de wirwar van instanties die op dit moment al communiceren naar werkgevers. Laat duidelijk zien wat je te bieden hebt en welke voordelen hieraan vastkleven.

Swot- analyse

Sterke punten
- De ontwikkeling van het Bedrijfsverzamelgebouw (BVG)
- Communicatie richting cliënten is goed geregeld, klanttevredenheid is hoog
- Huisvesting van de Dienst WZI samen met CWI
- De reeds gestarte initiatieven op het gebied van werkgeversbenadering
- Missie: werk boven inkomen stellen
- De basis werkprocessen zijn goed geregeld
Zwakke punten
- Identiteit, kernwaarden komen niet terug in de organisatie
- Onduidelijke communicatielijnen
- Versnipperd en ad-hoc communiceren naar externen
- De doelgroep is niet in kaart gebracht, er is geen database waarin werkgevers vernoemd staan
- Er wordt op dit moment te weinig aan relatiebeheer gedaan
- Geen gemeentelijke richtlijnen voor externe communicatie (geen eenduidig communicatiebeleid vanuit de gemeente)
- WZI heeft weinig ervaring op het gebied van werkgeversbenadering
Kansen
- Inspelen op Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
- Startende samenwerking met het CWI door het ondertekenen van de SNO-overeenkomst
- Werkgevers kunnen met subsidie goedkoper aan arbeidskrachten komen via de Dienst WZI
- Uitstroom bevorderen inspelend op de (weer) groeiende economie
- Landelijke profilering binnen de sociale zekerheid
- Kennis en ervaring van CWI op het gebied van werkgeversbenadering
- De sturing op resultaat van de Rijksoverheid
- Ontwikkeling ondernemersplan, groeiend besef van de noodzaak voor WZI als ondernemende organisatie
Bedreigingen
- In 2006 wordt de wet SUWI geëvalueerd
- Werkgevers worden al veelvuldig benaderd door andere instanties
- Afschaffing van de subsidieregeling van de ID-banen
- Reeds communicerende instanties (reïntegratiebedrijven, CWI, UWV) richting werkgevers zijn bang dat WZI teveel in hun straatje gaat werken
- De werkeloosheid stijgt, daardoor zijn er minder arbeidsplaatsen te vergeven
- Zwak imago, de Dienst WZI heeft nog steeds het imago van een uitkeringsfabriek

Hoofdstuk 3 Doelgroepen en doelstellingen

De doelgroepen kunnen onderverdeeld worden in een aantal verschillende groepen. Zo kunnen er publieksgroepen worden onderscheiden en communicatiedoelgroepen. Hieronder worden deze twee verschillende doelgroepen beschreven.

3.1 Publieksgroepen

Allereerst worden de verschillende publieksgroepen waar de Dienst WZI mee te maken heeft bij werkgeversbenadering weergegeven in een tabel:

Interne publieksgroepen
Directie/ MT
Middenkader (Unitleiders)
Medewerkers
Ondernemingsraad
Gemeente Eindhoven
Algemene publieksgroepen
Cliënten
Collega-bedrijven
Uitzendbureaus
Reïntegratiebedrijven
Maatschappelijke instellingen (CWI, UWV)
werkgevers
Publiek maatschappelijke publieksgroepen
Overheden
Werkgeversorganisaties

3.2 Communicatiedoelgroep

In deze paragraaf wordt de communicatiedoelgroep uitgebreid omschreven. Andere doelgroepen worden buiten beschouwing gelaten omdat dit te complex wordt binnen de opdracht.
Onder communicatiedoelgroep wordt de groep verstaan waarop de campagne zich richt. Het is de daadwerkelijke gebruiker. De doelgroep waarop de campagne is gericht zijn werkgevers in de Gemeente Eindhoven.

3.3 Doelgroepanalyse

In de scriptie is reeds een doelgroepenanalyse voor werkgevers gemaakt waarin de doelgroep nader worden toegelicht. Welke kenmerken zij hebben en welke problemen er zijn of kunnen ontstaan. En heel belangrijk wat zijn de belangen van de werkgever. Deze zijn hieronder beschreven:

De doelgroep werkgevers is nader onderzocht aan de hand van interviews met sleutelfiguren binnen en buiten de Dienst WZI. Omdat het tijdens de stage niet mogelijk was om werkgevers te benaderen is besloten dit te doen aan de hand van aannames uit de literatuurstudie en interviews.

Wie zijn de werkgevers?

Hieronder worden eigenlijk alle (potentiële) werkgevers die zich binnen de Gemeente Eindhoven bevinden en bereid zijn om cliënten van WZI te plaatsen al dan niet met behulp van subsidie-instrumenten verstaan. Hierin kan een onderverdeling gemaakt worden tussen eenmanszaken, middelgrote bedrijven en grote bedrijven in alle sectoren.

Profit en non-profit

Er zijn op dit moment 178 ID-werkgevers, verdeeld over de sectoren onderwijs, zorg, cultuur, welzijn, beheer openbare ruimte, kinderopvang en overig (waaronder sportverenigingen, instellingen op sociaal-maatschappelijk terrein etc.) Het onderwijs en de zorg vormen de belangrijkste sectoren. Daarnaast neemt de sector cultuur een belangrijke plaats in. Op dit moment worden ID-werknemers dus vooral geplaatst bij bedrijven in de non-profit sector. In de toekomst wil de gemeente ook ID-werknemers bij commerciële bedrijven plaatsen.

Keuzeproces
Er zijn voor een werkgever eigenlijk verschillende manieren om een vacature vervuld te krijgen, namelijk:
- Intern invullen van vacatures (meestal de eerste stap in het vervullen van een vacature)
- Zelf een advertentie plaatsen in de media door het plaatsen van advertenties in kranten, vakbladen of op internet
- Via een uitzendbureau, of een andere soort van bemiddeling, een vacature vervullen
- Via het CWI
- Via het WZI
- Via het UWV

De meeste werkgevers zullen eerst proberen de vacatures zelf te vervullen binnen het bedrijf. Dit is een gemakkelijke en vaak veilige manier. De werkgever kent de potentiële kandidaat vaak al en weet wat hij hiervan kan verwachten. Als dit niet mogelijk is, is vaak een tweede stap bij het vervullen van een vacature om de media in te schakelen, dit kan via internet of door middel van advertenties in kranten en vakbladen. Als een bedrijf het invullen van vacatures uit wil besteden kan zij naar een uitzendbureau of het CWI stappen, uitzendbureaus verzorgen tegen betaling de levering van passende kandidaten voor de functie. CWI vervult dezelfde functie maar doet dit niet tegen betaling omdat zij vanuit de overheid aangestuurd wordt. Een laatste stap binnen dit keuzeproces van de werkgever om een vacature in te vullen zou kunnen zijn om naar het WZI te stappen voor de invulling van een vacature.

Wat zijn de huidige problemen in de richting van werkgevers?
Hieronder wordt verder toegelicht welke problemen er spelen bij de benadering van werkgevers en waarom het voor de Dienst WZI vaak moeilijk is om de aandacht te trekken van de werkgever en cliënten geplaatst te krijgen.

Veelvuldig benaderd worden
Werkgevers worden tegenwoordig al zo frequent benaderd door de verschillende instanties zoals:
- Uitzendbureaus, reïntegratiebureaus
- CWI
- UWV

Gemiddeld wordt een werkgever 4,7 keer benaderd per week. Dat is erg veel. Nu WZI ook nog eens structureel naar werkgevers wil gaan communiceren moet er gekeken worden of er een manier mogelijk is waarop dit binnen een gezamenlijk verband kan. Als WZI er toch voor kiest zelf te gaan communiceren naar werkgevers, zonder samenwerking met andere instanties, moet er goed nagedacht worden over de manier waarop dit het beste kan.

Het negatieve imago van de Dienst WZI
Uit gesprekken blijkt dat de Dienst WZI nog steeds door een groot deel van werkgevers wordt gezien als een uitkeringsfabriek. Dit stamt uit vroeger tijden. De sociale dienst van vroeger was altijd erg onzichtbaar voor de buitenwereld in tegenstelling tot de hedendaagse situatie. Door middel van het Communicatieplatform wordt er al een eerste stap gezet in de communicatie richting werkgevers door middel van een folder waarin subsidie-instrumenten worden toegelicht en een interactieve website waarop werkgevers vacatures kunnen zetten en cliënten hun CV kunnen plaatsen, en deze twee gematcht worden.

Waarom werken werkgevers mee? [1]
Werkgevers hebben er vaak verschillende belangen bij om mee te werken bij het in dienst nemen van gesubsidieerde werknemers. Hieronder wordt beschreven wat de verschillende aanleidingen kunnen zijn voor een werkgever om een bijstandsgerechtigde in dienst te nemen.

De werkgever heeft als eerste prioriteit om openstaande vacatures binnen het bedrijf zo snel mogelijk met volwaardige arbeidskrachten vervuld te krijgen. Als er naar de doelgroep gecommuniceerd zal worden zal men er dus goed op moeten letten dit op een onderscheidende manier te doen.

Bekendheid met de doelgroep
Werkgevers die bekend zijn met de doelgroep en met de regelingen om risico's te beperken, werken eerder mee. Dit zijn vaak werkgevers die goede ervaringen hebben met het in dienst nemen van bijstandsgerechtigden of werkgevers die persoonlijk betrokken zijn bij de doelgroep. Veel werkgevers zijn echter nog onbekend met de doelgroep. Onbekend maakt onbemind en de beeldvorming over bijstandsgerechtigden is dan ook niet zo positief. Ook de onbekendheid met subsidies en andere regelingen is groot. De Dienst WZI is reeds gestart met een imagocampagne in de vorm van het Communicatieplatform

[1] TNO rapport: Meer werk door samenwerking, A.A. Smit, S. Andriessen, J. Sanders

http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS9405GemEindhovenDienstWZI.pdf

(paragraaf 2.10.3) met als doel het verbeteren van de beeldvorming over bijstandsgerechtigden bij werkgevers. Deze aanpak blijkt, uit onderzoek bij andere gemeenten, goed te werken.

Win-win situatie
Werkgevers werken met gemeenten samen als er sprake is van een win-winsituatie. Met name bij een krappe arbeidsmarkt maken bijstandsgerechtigden daarom meer kans op werk door de lage loonkosten. Toch komen ze dan ook niet automatisch aan bod. Werkgevers benutten vaak eerst andere oplossingen. (Betere arbeidsvoorwaarden, overwerk etc.) Ze zijn vaak terughoudend omdat ze denken dat de doelgroep veel begeleiding nodig heeft. Hoe kleiner het bedrijf hoe minder ruimte hiervoor is. Grote werkgevers hebben vaak wat meer plaatsingsmogelijkheden en ruimte voor extra begeleiding. Om werkgevers over te halen bijstandsgerechtigden te plaatsen zou de Dienst WZI maatwerk bieden en aansluiten bij de voorwaarden waaronder werkgevers willen meewerken. Financiële prikkels zoals loonkostensubsidies kunnen hierbij helpen, maar zijn voor werkgevers vaak niet van doorslaggevend belang. Wel kan er bijvoorbeeld samengewerkt worden op andere terreinen, zoals scholing van lager opgeleiden bijvoorbeeld. Voor de Dienst WZI kan samenwerking op deze terreinen ook voordeel bieden omdat het op termijn instroom in de bijstand kan voorkomen.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
MVO kan een reden zijn voor werkgevers om bijstandsgerechtigden een kans te geven. Uit onderzoek blijkt dat de meningen verdeeld zijn over het aanspreken van werkgevers op MVO. Sommigen zijn van mening dat het goed werkt, terwijl anderen juist aangeven dat het averechts werkt en dat het sociale argument vermeden moet worden.

Band met de gemeente, ondernemerstaal spreken
Het opbouwen van een goede relatie kan lastig zijn omdat veel werkgevers hun eigen problemen onvoldoende herkennen in het beleid en de gemeentelijke politiek. Verambtelijking en bureaucratie, traagheid en jargon zijn belemmeringen voor de samenwerking. Sommige gemeenten kiezen er daarom voor om eerst te investeren in het opbouwen van een relatie alvorens werkgevers te vragen mee te werken aan het arbeidsmarktbeleid. Anderen doen beide zaken tegelijkertijd en weer anderen werken bewust eerst samen op andere terreinen (denk aan: veiligheid in de stad). Voor een goede relatie is het in elk geval van belang dat de Dienst WZI aansluit bij de cultuur van de werkgevers en hun taal spreekt. Met name bij ondernemers moeten gemeenten er rekening mee houden dat het doeners zijn, gericht op snel resultaat en met weinig ruimte om risico's te lopen. Ondernemers hebben behoefte aan concrete tips, denken veelal op de korte termijn en zijn gewend snel tot actie over te gaan.

Wat zijn de belangen van werkgevers?
Werkgevers hebben belang bij een goede communicatie vanuit WZI waarin zij worden gewezen op de voordelen van het in dienst nemen van een gesubsidieerde arbeider. Zij hebben er belang bij omdat deze financiële voordelen kan opleveren en omdat het bedrijf hierbij zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid kan nemen in de maatschappij.

Het gevaar bestaat, zeker in economisch moeilijke tijden, dat werkgevers alleen gesubsidieerde werknemers in dienst nemen voor het geld dat hierdoor wordt verdiend. Gevolg hiervan kan zijn dat cliënten niet de gewenste begeleiding krijgen en niet op een goede manier hun werkzaamheden kunnen uitvoeren.

Behoeften van de werkgevers
In onderstaand schema worden de voor- en nadelen van het in dienst nemen van een gesubsidieerde arbeider beschreven.

Voordelen	**Nadelen**
Financiële voordelen aan de hand van de subsidie-instrumenten	Na een periode van subsidie zal de ID-er in een reguliere baan geplaatst moeten worden
Maatschappelijk verantwoord ondernemen	Hij of zij zal vaak nog taken moeten leren
Werknemers met wilskracht	Hoger verzuim
Werknemers die je kunt vormen binnen je bedrijf	Kan niet worden geaccepteerd door andere werknemers binnen het bedrijf, het beeld blijft bestaan
Een gesubsidieerde arbeidskracht krijgt begeleiding van het reïntegratiebureau	Niveau van opleiding

http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS9405GemEindhovenDienstWZI.pdf

Hoofdstuk 4 Strategie

In de voorgaande hoofdstukken is er een analyse gemaakt van de organisatie. Hier zijn de sterke en zwakke punten beschreven die horen bij de Dienst WZI.
In het hoofdstuk strategie wordt een passende strategie uitgezet voor communicatie naar de werkgevers toe. Er is besloten om twee scenario's te schrijven. Bij het eerste scenario wordt er ingespeeld op de huidige campagne. Er wordt beschreven hoe WZI verder kan gaan met het Communicatieplatform. De aanleiding hiervoor is dat de ID-werknemers voor het einde van dit jaar geplaatst moeten worden. In paragraaf 4.1 de huidige campagne wordt beschreven wat het Communicatieplatform al heeft gedaan en hierna volgt een advies over wat zij nog kunnen doen om de campagne te optimaliseren.
Als tweede scenario wordt het samenwerkingsverband beschreven. Hier wordt een samenwerking aangegaan met het CWI en wordt er vooral aandacht besteed aan het relatiebeheer met werkgevers. De samenwerkingsvariant is gericht op de lange termijn.
In principe kan deze strategie gebruikt worden voor alle gesubsidieerde arbeid in de Gemeente Eindhoven.

Wat ten alle tijden duidelijk voor ogen gehouden moet worden is dat:
- Er duidelijk en helder gecommuniceerd moet worden naar werkgevers toe
- Dat WZI en CWI de vaktaal van werkgevers spreken
- Betrokkenheid tonen bij werkgevers

Hieronder zullen de twee scenario's beschreven worden. Er zal worden ingegaan op de doelstellingen, doelgroep, boodschap, de in te zetten middelen, tijdsplanning en het budget.

4.1 Huidige campagne

Bij dit scenario wordt ingesprongen op de huidige campagne zoals de Dienst WZI die heeft geformuleerd. De prioriteit bij dit ligt bij het plaatsen van werknemers. Dit omdat de subsidieregeling van gesubsidieerde arbeid wordt afgeschaft, en aan het einde van dit jaar moeten alle ID-banen omgezet worden in een reguliere baan. Bij de huidige campagne zijn er doelstellingen en een boodschap beschreven. Ook is er een concept ontwikkeld voor de website en de brochure, maar dit is niet genoeg om voldoende werkgevers te motiveren om alle gesubsidieerde arbeidskrachten te plaatsen. Daarom volgt er een advies van nog in te zetten middelen na de huidige campagne.

Doelstellingen voor de huidige campagne

De doelstellingen van de Dienst WZI luiden als volgt:

Het communicatieplatform bevordert de participatie van Eindhovense werkgevers en werknemers, bij om-/ afbouw van gesubsidieerde arbeid en reïntegratie, werkgevers moeten gemotiveerd worden om nieuwe werkplaatsen te creëren voor langdurige werkelozen.

Het beoogde resultaat is:
- Een vacature- en cliëntenbank: plaatsing van vacatures en werkervaringsplaatsen door deelnemende organisatie, CV plaatsingen door cliënten of hun consulenten via het internet.
- Direct contact met consulent door cliënt via internet.
- Online geschiktheidstests of voorselecties bij sollicitaties en vacatures.
- Medium promoten van activiteiten van deelnemende organisaties, zoals banenmarkt en voorlichtingsdagen.
- Informatie over beleid, wet- en regelgeving op internet.
- Een digitale basis die op termijn gebruikt kan worden om de reïntegratie van cliënten met een WWB-uitkering te bevorderen, onafhankelijk van het daartoe gebruikte databasesysteem.

Voor de gemeente zou het verstandig zijn om ook aantallen te noemen. Dus hoeveel werkgevers moeten na een jaar bekend zijn met de website en een positieve houding hebben tegenover gesubsidieerde arbeid. Dit zou ook weer toegespitst kunnen worden op de non-profit en profit sectoren, omdat de gemeente ervaring heeft met gesubsidieerde arbeid in de non-profitsector. En de profitsector is een nieuwe markt waar zij zich op kunnen richten.

In de Gemeente Eindhoven zijn 13.428 bedrijven gevestigd, exclusief landbouw.[2] Hiervan zijn 2070 non-profit instellingen en 11358 profit bedrijven.

[2] www.eindhoven.nl

De doelstellingen voor de huidige campagne zijn:
Kennis:
Na een half jaar moeten 5% van de non-profit werkgevers (dit zijn 104 werkgevers)
uit de Gemeente Eindhoven op de hoogte zijn van wat gesubsidieerde arbeid in houdt, zij moeten hierover geïnformeerd worden.
En na een jaar moeten ook 5% van de profit werkgevers (dit zijn 570 werkgevers) geïnformeerd worden over het feit dat de Gemeente Eindhoven subsidieregelingen heeft voor langdurige werkelozen.

Houding:
Na jaar moet 2% van de non- profit werkgevers (dit zijn 42 bedrijven) een positieve houding hebben ontwikkeld ten opzichte van gesubsidieerde arbeid. En 2% van de profit bedrijven, dit zijn 227 bedrijven.

Communicatiedoelgroep
De communicatiedoelgroep bij de huidige campagne zijn de werkgevers die al bekend zijn met gesubsidieerde arbeidskrachten en al eerder een gesubsidieerde arbeidskracht in dienst hebben gehad. Dit zijn vooral werkgevers uit de non-profitsector. Als advies is gegeven dat de gemeente klein moet beginnen en daarna de doelgroep kan uitbreiden. Graag wil de gemeente ook werkgevers benaderen uit de profit-sector. Dit kan een volgende stap zijn bij werkgeversbenadering.

Boodschap van de huidige campagne
De boodschap die de Gemeente Eindhoven heeft geformuleerd is:

Bent u ondernemer en zoekt u toegewijde werknemers? Investeer mee in de stad Eindhoven!

De boodschap wordt op een eenvoudige en duidelijke manier gecommuniceerd. Zo staat de boodschap als titel op de brochure voor de werkgevers.

Communicatiemiddelen
Voor het inzetten van de middelen is er gekozen voor massamediale middelen, maar worden selectief ingezet. De dienst heeft een website en een brochure ontwikkeld. Maar om werkgevers over de streep te halen is dit niet genoeg. Daarom is hiervoor een advies geschreven wat na het inzetten van de middelen gebruikt kan worden.

Middelen ingezet door de Dienst WZI:
- *Brochure*

Het communicatieplatform heeft een brochure ontworpen. Uit het advies is gebleken dat er klein en sectorgericht begonnen moet worden, daarom zal de brochure in eerste instantie naar de bestaande ID-werkgevers gestuurd worden die al contact hebben met de Dienst WZI. Hierna is er een selectie gemaakt binnen de midden- en kleinbedrijven in de regio Eindhoven en deze worden naar 1500 werkgevers verstuurd.

Het advies hierbij is dat er een nieuwe selectie gemaakt moet worden, maar dan branchegericht. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat veel ID-werknemers in de branche zorg en techniek zijn ondergebracht. Met het oog op de toekomst waarbij alle gesubsidieerde arbeid ondergebracht moet worden is het zinvol om ook naar de commerciële bedrijven te kijken. Veel commerciële bedrijven (profit-sector) zouden best wat extra handen kunnen gebruiken, maar de hoge loonkosten laten dit niet toe, doordat de gemeente een subsidie kan verstrekken zou dit een goede oplossing zijn voor deze bedrijven.

Nadat alle brochures zijn verspreid is het zaak om ook alle bedrijven die een brochure hebben ontvangen, ook daadwerkelijk na te bellen. In dit gesprek kan men toetsen of men interesse heeft in een gesubsidieerde arbeidskracht. Ook kunnen de vooroordelen weggenomen worden die werkgevers hebben tegenover gesubsidieerde arbeid en de Dienst WZI.

- *Website*

In juni is de website www.eindhovenwerkt.nl gelanceerd. Op deze website kunnen werkgevers vrijblijvend zonder kosten vacatures plaatsen. Werknemers kunnen hier hun CV plaatsen en op zoek gaan naar een passende vacature.

Advies voor vervolgtraject huidige campagne
Na het inzetten van de middelen is het noodzakelijk dat er een evaluatie wordt gehouden voor de campagne. Er moet gekeken worden of de doelstellingen zoals deze geformuleerd zijn behaald zijn. Als blijkt dat de doelstellingen niet behaald zijn, zal er een vervolg op de campagne moeten komen. Hieronder worden middelen aangedragen om meer werkgevers een positieve houding te laten ontwikkelen.

- *Persoonlijke benadering*

Tijdens de start van de campagne is er geen persoonlijk contact geweest tussen de dienst en de werkgevers. Doordat er met werkgevers worden gepraat kunnen de vooroordelen worden weggenomen en kan men vragen beantwoorden in het kader van werkgeversbenadering.

- *Informatiebijeenkomst*

Nadat werkgevers zijn geïnformeerd over de subsidieregelingen kan men besluiten om een bijeenkomst te organiseren voor de doelgroep. Tijdens deze bijeenkomst kan een presentatie gegeven worden over de subsidieregelingen. Hierna kan een gastspreker worden uitgenodigd. Dit kan een werkgever zijn die positieve ervaringen heeft met gesubsidieerde arbeiders. Hierna kan er een borrel worden gegeven in de bedrijfskantine van Mercado, waarbij werkgevers de gelegenheid krijgen om vragen te stellen aan de medewerkers van de Dienst WZI en kan er onderling worden genetwerkt.

- *Nieuwsbrief*

Nadat werkgevers zich hebben aangemeld moeten deze op de hoogte gehouden worden van alle ontwikkelingen die de Dienst WZI doormaakt. Ook kunnen er ontwikkelingen in de markt worden beschreven op maatschappelijk verantwoord niveau. Hiervoor kan een nieuwsbrief worden geschreven, die 4 keer per jaar uitkomt.

Planning

In de onderstaande is een overzicht gemaakt waarin duidelijk wordt wanneer welk middel ingezet kan worden.

	Mei '05	*Juni '05*	*Juli '05*	*Aug. '05*	*Sep. '05*	*Okt. '05*	*Nov. '05*	*Dec. '05*	*Jan. '06*	*Feb. '06*	*Mrt. '06*	*Apr. '06*
Website												
Brochure												
Evaluatie												
Informatie-Bijeenkomst												
Nieuwsbrief												
Persoonlijke benadering												

Budget

Hieronder is een schatting gemaakt voor de kosten van de huidige campagne.

Middel	**Kosten**
Website	€ 25.000,-
Brochure - Ontwerpkosten - Drukken, 2000 folders 4 pagina's A4	 € 2.350,- € 770,-
Persoonlijke benadering	€ 3.500,-
Informatiebijeenkomst	€ 2.215,-
Nieuwsbrief	€ 20.000,-
Totale kosten	**€ 53.835,-**

4.2 Samenwerkingsverband

De voorkeur gaat uit naar het samenwerkingsverband. Voor het samenwerkingsverband wordt er samenwerking aangegaan met CWI. Doordat het CWI de vereiste marktkennis bezit. Ook in het kader van BVG en de SUWI zou dit een eerste stap in de goede richting zijn. Enkele maanden geleden is de SNO-overeenkomst getekend, hierin wordt de samenwerking met CWI en WZI bezegeld, een logische stap is om nu samenwerking te zoeken in het kader van gesubsidieerde arbeid. Ook zitten beide partijen in hetzelfde gebouw, waardoor de samenwerking vergemakkelijkt kan worden.

Uit interviews is gebleken dat het CWI een marktbewerkingsteam heeft. Dit team houdt de ontwikkelingen op de arbeidsmarkt in het vizier. Zij hebben de afgelopen twee jaar een netwerk opgebouwd van werkgevers. Dit zijn werkgevers uit de non-profit- en profitsector. Deze hebben dus de kennis van relatiebeheer, terwijl de Dienst WZI nog een eigen netwerk moet opbouwen. De Dienst kan hier erg veel van leren, maar ook het CWI kan hier de vruchten van plukken. Doordat de gemeente aanzien heeft bij werkgevers, kan het CWI nu uit naam van de gemeente werken gaan. En kunnen zij ook de diensten aanbieden die de Dienst WZI aanbiedt en andersom.

http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS9405GemEindhovenDienstWZI.pdf

De strategie die hier wordt gebruikt is ook gericht op relatiebeheer. Dit in het kader van de gesubsidieerde arbeid. Het is namelijk zo dat als de om-/ en afbouw van ID-banen is voltooid dat er langdurige werkelozen uit de WWB geplaatst kunnen worden bij een werkgever voor gesubsidieerde arbeid. Dit kan de volgende stap zijn in het samenwerkingsverband tussen WZI en CWI.

Doelstellingen samenwerkingsverband
Er zijn twee verschillende soorten doelstellingen te onderscheiden voor WZI:
- Ondernemingsdoelstellingen
- Communicatiedoelstellingen

Ondernemingsdoelstelling van WZI
De ondernemingsdoelstellingen komen voort uit de missie. Vervolgens worden hierop concrete doelstellingen geformuleerd.
De missie van WZI is als volgt geformuleerd:

"Aan de hand van de missie van WZI: 'werken aan zorg, zorgen voor werk' wil WZI in de eerste plaats dat uitkeringsgerechtigden aan het werk gaan".

Concrete doelstellingen:
- Er moet gezorgd worden voor een optimale samenwerking tussen WZI en CWI, zij vormen één team als het gaat om werkgeversbenadering.
- Er is een eenduidige strategie die wordt uitgevoerd in het kader van werkgeversbenadering. Dit communicatieplan kan daar een onderdeel van zijn.
- WZI en CWI moeten op de hoogte worden gebracht van elkaars diensten. Vooral moet CWI weten wat de subsidieregelingen inhouden als zij in de toekomst langdurig werkelozen willen plaatsen.

Communicatiedoelstellingen
Communicatiedoelstellingen voor werkgeversbenadering bij WZI zijn gericht op kennis en houding en niet op gedrag. Deze keuze is gemaakt omdat gedrag niet alleen verwezenlijkt kan worden door communicatie. Dit komt doordat gesubsidieerde arbeid een moeilijk verkoopbaar product dus is en van veel invloeden afhankelijk is. Zoals: financiële middelen, de mogelijkheden van een gesubsidieerde werknemer en de werkzaamheden van het bedrijf. Een andere belangrijke factor is de ervaring die werkgevers al hebben met gesubsidieerde arbeid.
Met communicatie naar werkgevers kan wel bewerkstelligd worden dat de houding van werkgevers beïnvloed kan worden.

In de Gemeente Eindhoven zijn 13.428 bedrijven gevestigd, exclusief landbouw.[3] Hiervan zijn 2070 non-profit instellingen en 11358 profit bedrijven.

Doelstelling voor kennis is:
Binnen een jaar moet 10% van de werkgevers (dit zijn 1343 werkgevers) uit de Gemeente Eindhoven op de hoogte zijn van wat gesubsidieerde arbeid in houdt. Er is hier geen tweedeling gemaakt in de bestaande contacten van het CWI en potentiële werkgevers, omdat beide partijen nog geen kennis hebben van gesubsidieerde arbeid.

Houding:
Binnen een twee jaar moet 5% van de werkgevers (dit zijn 670 werkgevers) een positieve houding hebben ontwikkeld ten opzichte van gesubsidieerde arbeid. Ook hier is geen tweedeling gemaakt.

Communicatiedoelgroep
De doelgroep die WZI en CWI zal gaan benaderen, is zal in eerste instantie bestaan uit de bestaande contacten die Cwi heeft opgebouwd. Hierna zal worden gezocht naar nieuwe potentiële werkgevers in de Gemeente Eindhoven.

Boodschap van de samenwerkingsvariant
Doordat er nu wordt samengewerkt met CWI en zij al een bestaand netwerk hebben kan er op een informele manier worden gecommuniceerd.
In deze boodschap wordt duidelijk gemaakt dat de gemeente en CWI openstaan voor samenwerking en werkgevers de kans geven om voorwaarden te scheppen om mee te werken aan gesubsidieerde arbeid. Op deze manier creëer je behoefte bij werkgevers.
De boodschap luidt:

[3] www.eindhoven.nl

Onder welke omstandigheden bent u bereid een langdurige werkeloze een kans te geven?

Communicatiemiddelen
Doordat CWI al een netwerk heeft opgebouwd kan er gericht worden gecommuniceerd. Werkgevers die door CWI benaderd zijn hebben nog geen of weinig kennis over gesubsidieerde arbeid en moeten hierover geïnformeerd worden. Ook moeten potentiële werkgevers benaderd worden om zo het netwerk uit te breiden. Hiervoor kan de brochure een uitkomst bieden. Ook kan de website www.eindhovenwerkt.nl, die in het eerste scenario is beschreven gebruikt worden om werkgevers te benaderen.

- *Persoonlijke benadering*

Alle bedrijven die een mailing hebben ontvangen kunnen worden gebeld om te vragen hoe zij tegenover gesubsidieerde arbeid staan. Ook kunnen er afspraken gemaakt worden met bedrijven als zij interesse tonen. In deze gesprekken kunnen alle aspecten van gesubsidieerde arbeid worden besproken en kunnen er voorwaarden geschept worden voor beiden partijen.

- *Banenmarkt*

WZI kan samen met CWI een banenmarkt organiseren. Voor deze markt kunnen een werkgevers benaderd die worden die interesse hebben in een gesubsidieerde arbeidskracht. De banenmarkt kan geopend worden door de burgemeester of wethouder. Hiervoor is gekozen omdat zij kunnen zorgen voor draagvlak voor gesubsidieerde arbeid binnen de gemeente.

- *Inspiratiesessie*

Tijdens deze sessie kunnen werkgevers worden uitgenodigd om samen met de Gemeente Eindhoven na te denken over gesubsidieerde arbeid. Er kunnen stellingen worden beschreven waarbij de werkgevers hun mening kunnen geven en oplossingen aan kunnen dragen. Hierbij kunnen ook gastsprekers worden uitgenodigd die succesverhalen kunnen vertellen tijdens de sessie.
Belangrijk tijdens deze sessie is dat de gemeente en CWI de vaktaal van werkgevers spreken en begrijpen. De samenwerkende partijen (WZI en CWI) moeten een open houding aannemen tegenover werkgevers en ook eerlijk zijn.

- *Relatiebeheer*

Als werkgevers eenmaal zo ver zijn dat zij een gesubsidieerde arbeider in dienst nemen is het zaak dat het contact wordt behouden. De casemanager van de Dienst WZI zal betrokken blijven bij het proces van de gesubsidieerde arbeider. Maar de relatie met de werkgever kan verder versterkt worden. Hierbij kan men denken aan telefonisch contact, e-mail sturen, het versturen van jaarverslagen en het geven van relatiegeschenken.

- *Public B@SE Systems(PBS)*

PBS is een computerprogramma waarin alle contacten, in dit geval werkgevers in opgeslagen kunnen worden. Zo krijgt men een overzicht van alle contacten die er zijn gelegd met betrekking tot werkgeversbenadering. Ook kan in dit systeem een contactgeschiedenis worden onderhouden. Zo kan men altijd nalezen wat voor acties er zijn geweest bij een desbetreffende klant. Binnen de Dienst WZI kan er een persoon worden aangesteld die dit systeem onderhoudt.

Planning
In onderstaande tabel wordt duidelijk wanneer welke middelen worden ingezet.

Middelen	*Juni '05*	*Jul '05*	*Aug. '05*	*Sep. '05*	*Okt. '05*	*Nov. '05*	*Dec. '05*	*Jan. '06*	*Feb. '06*	*Mrt. '06*	*Apr. '06*	*Mei '06*
Website												
Brochure												
Persoonlijke benadering												
Banenmarkt												
Inspiratiesessie												
Relatiebeheer												
PBS												
Evaluatie												

Budget

Dit is een schatting voor de in te zetten middelen. Deze kosten moeten gedeeld worden met CWI.

Middel	**Kosten**
Website	€ 25.000,-
Brochure - Ontwerpkosten - Drukken, 2000 folders 4 pagina's A4	 € 2.350,- € 770,-
Persoonlijke benadering	€ 3.500,-
Banenmarkt	€ 50.000,-
Inspiratiesessie	€ 2.500,-
Relatiebeheer	€ 3.500,-
PBS	N.v.t.
Totale kosten	**€ 87.620,-**

http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS9405GemEindhovenDienstWZI.pdf

Hoofdstuk 5 Uitwerking middel

Doordat er tijdens de stage geen tijd is geweest om een middel daadwerkelijk te implementeren, is er voor gekozen om een middel zover mogelijk uit te werken, zodat het direct toepasbaar is als men het middel wil inzetten.
In dit hoofdstuk wordt de inspiratiesessie verder uitgewerkt. Dit is een middel dat wordt ingezet bij scenario twee: het samenwerkingsverband.

5.1 Het middel

Er is voor gekozen om de inspiratiesessie verder uit te werken, omdat dit een belangrijke stap is die gezet moet worden in het kader van werkgeversbenadering om zo betrokkenheid te creëren bij de werkgevers.

Het doel van de inspiratiesessie

Het doel is om samen met werkgevers tot een aantal voorwaarden te komen, zodat werkgevers graag een gesubsidieerde arbeidskracht in dienst wil nemen.

Indeling van de inspiratiesessie

De opening wordt verzorgd door de burgemeester van de Gemeente Eindhoven.
Tijdens deze bijeenkomst wordt eerst een korte presentatie gegeven over de subsidieregelingen en hierna komt een gastspreker aan het woord. Dit kan een werkgever zijn uit een andere gemeente, omdat er in de Gemeente Eindhoven nog geen succesverhalen zijn. Deze werkgever kan zijn positieve ervaringen met gesubsidieerde arbeiders verwoorden. Hierop volgend kan er een discussie gevoerd worden over de voorwaarden om een gesubsidieerde arbeidskracht in dienst te nemen. Er kunnen enkele stellingen worden aangedragen, waarop de werkgevers kunnen reageren.
Tot slot wordt er een borrel gegeven in de bedrijfskantine van Mercado. Hier krijgen werkgevers de gelegenheid om vragen te stellen aan de medewerkers van de Dienst WZI en CWI en kan er onderling worden genetwerkt.

5.2 Draaiboek

Voordat de bijeenkomst gehouden kan worden zullen eerst de volgende activiteiten ondernomen moeten worden:

- Data en gastenlijst

Het CWI en WZI zullen in overleg een datum voor de activiteit moeten plannen. Hierna kan er een gastenlijst worden opgesteld en een uitnodiging worden geschreven en verstuurd. Tevens zal er bij de uitnodiging een informatiepakket worden verstuurd, de informatie zal gaan over CWI, WZI en de verschillende subsidieregelingen. voor de uitnodigingen is er een concept gemaakt door een ontwerpbureau.
Let er wel op dat de uitnodiging minstens vier weken voor de afgesproken datum binnen moet zijn bij de gasten. Dit in verband met de drukke agenda's van iedereen.

- Uitnodigen eregasten

Voor de opening van de informatiebijeenkomst wordt de burgemeester gevraagd. Uiteraard moet hier ook rekening gehouden worden met zijn drukke agenda. Voor de opening moet er een toespraak worden geschreven door de unit Communicatie. Deze moet worden doorgesproken met de burgemeester.
Verder worden er leden van het MKB Nederland uitgenodigd om aanwezig te zijn bij de informatiebijeenkomst. Deze strategische stap wordt gezet om een nieuwe schakel te creëren in het netwerk van CWI en WZI. Als zij overtuigd zijn van het feit dat gesubsidieerde arbeid noodzakelijk is, kunnen zij hier in hun eigen netwerk ook aandacht aan besteden.

- Gastsprekers uitnodigen

Uit het netwerk van CWI kunnen er verschillende werkgevers benaderd worden die al een gesubsidieerde arbeidskracht in dienst hebben of in het verleden hebben gehad.

- Catering

Voorafgaande aan de informatiebijeenkomst moet er een afspraak worden gemaakt met de catering van Mercado. Tijdens het voorgesprek kan besproken worden welke hapjes en drankjes er worden gepresenteerd aan de gasten.

Hieronder kunt u de tijdsplanning lezen voor alle voorbereidende activiteiten;

Tijd	**Activiteit**	**Door wie**
2 maanden voor de bijeenkomst	- Gastenlijst maken - Uitnodigingen schrijven en versturen - Informatiemappen maken en versturen - Burgemeester en eregasten uitnodigingen	CWI en WZI stellen de gastenlijst samen. De unit Communicatie schrijft de uitnodigingen en stelt een informatiemap samen.
Drie weken voor de bijeenkomst	Ruimte en beamer reserveren	WZI
Twee voor de bijeenkomst	Catering doorspreken	Catering bedrijfskantine

Hieronder vindt u het draaiboek voor de informatiebijeenkomst:

Tijd	**Activiteit**	**Door wie**
17.00	*Organisatorische activiteiten* - Klaarzetten van beamer - Controleren van presentatie - Aansluiten van microfoons in de ontvangsthal - De burgemeester en gastsprekers verwelkomen	De organisatie
18.00 – 18.30	Opening bijeenkomst	Burgemeester
18.30 – 19.00	Presentatie subsidieerde arbeid	WZI
19.00 – 19.15	Pauze	Catering bedrijfskantine
19.15 – 20.00	Gastsprekers	Gastsprekers
20.00 – 20.15	Pauze	Catering
20.15 – 21.00	Discussie	WZI en CWI
21.00 – 22.00	Borrel	Catering

5.3 Budget

Binnen de Dienst WZI zijn er bepaalde budgetten opgesteld om dergelijke activiteiten uit te bekostigen. Voor de volledigheid is hieronder een kostenraming opgesteld. Wel moet er rekening worden gehouden dat de kosten gedeeld moeten worden met CWI.

Activiteit	**Kosten**	**Totale kosten**
Catering voor 50 gasten - Koffie/ thee - Drank - Hapjes - Bediening	 A € 1,50 x 50 A € 6,- x 50 A € 1,15 x 50	 € 75,- € 300,- € 57,50 € 250,00
Relatiegeschenk Gastspreker, glazen muismat	A € 19,10 x 5	€ 95,50
Uitnodigingen - ontwikkelen uitnodigingen - Uitnodiging drukken - Verzendkosten	 A € 00,16 x 80 A € 00,39 x 50	 € 1.500,- € 12,80 € 19,50
Informatiemappen	A€ 3,20 x50	€ 160,-
Totale kosten		**€ 2.220,30**

http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS9405GemEindhovenDienstWZI.pdf

Hoofdstuk 6 Evaluatie

6.1 Evaluatieonderzoek

Nadat de middelen zijn ingezet zal er na een jaar onderzocht moeten worden of de doelstellingen behaald zijn. Een nevendoelstelling voor deze evaluatie is het formuleren van leerpunten die als input kunnen dienen om volgende evenementen te organiseren. Voor een gedegen evaluatie is het noodzakelijk om een voor- en nameting te houden.
De voormeting is een nul-meting. Het onderzoek zal bestaan uit metingen (op kwantitatief niveau) op de volgende twee onderdelen:

- Onderzoek naar de kennis. In hoeverre is de doelgroep al bekend met het onderwerp gesubsidieerde arbeid?
- Onderzoek naar houding. Wat is de houding ten opzichte van gesubsidieerde arbeid?

Na het onderzoek zal er bekeken moeten worden of de doelstellingen behaald zijn. Zo niet, dan zullen de doelstellingen aangepast moeten worden of zullen andere middelen moeten worden ingezet.

6.2 Checklist evaluatie

In de onderstaande checklist kan de campagne beoordeeld worden. Deze lijst kan aan medewerkers worden gegeven die zijn betrokken bij de campagne. Nadat zij de lijst hebben ingevuld wordt deze geëvalueerd door alle betrokken personen.

Onderdeel	Behaald Ja/ Nee
Projectopdracht: - Wat waren de belangrijkste participanten in het evenement? Waren zij voldoende betrokken? - Wat waren de doelstellingen van het evenement duidelijk vanaf het begin van het evenement? - Zijn de doelstellingen(kennis, houding en gedrag) behaald?	
Aanpak en fasering; - Was de fasering conform de opdracht en de doelstellingen? - Waren de activiteiten ten behoeve van de diverse aandachtsgebieden goed verdeeld?	
Middelen: - Zijn alle middelen op de juiste wijze ingezet? - Zijn er nog verbeterpunten? - Staat de doelgroep positief tegenover deze middelen?	
Samenwerking WZI en CWI: - Hoe hebben beide partijen de samenwerking ervaren? - Waren er knelpunten/ aandachtspunten? - Zo, ja? Kunnen deze worden aangepast? - Hoe was de kwaliteit van de communicatie? - Werd er voldoende gecommuniceerd binnen de organisatie?	
Planning: - Hoe was de activiteitenplanning? - Wat zijn de oorzaken van de afwijkingen? - Wat zijn de maatregelen hiervoor?	
Financiële planning: - Is er binnen het budget gewerkt? - Zo, nee. Wat zijn de oorzaken? - Wat zijn de maatregelen hiervoor?	

Aanbevelingen

Na de evaluatie kan er nog worden gekeken welke aanbevelingen er gedaan kunnen worden voor het vervolg van werkgevers benadering. Er kunnen zich tijdens het project ontwikkelingen voordoen die relevant zijn om te noemen in de evaluatie En waar in de toekomst rekening mee gehouden moet worden.

http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS9405GemEindhovenDienstWZI.pdf

Bijlage 2 Overzicht succesfactoren andere gemeenten

http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS9405GemEindhovenDienstWZI.pdf

Bijlage 2 Overzicht succesfactoren andere gemeenten

Verschillende gemeenten toegelicht op het gebied van hun succesfactoren
Hieronder volgen de succesfactoren van vier verschillende gemeenten in Nederland die reeds pro-actief aan werkgeversbenadering doen.

Gemeente Tilburg
Succesfactoren:
- Kennis van de sector waarvoor kandidaten geleverd worden
- Werkgevers aanspreken op hun deskundigheid en kennis van de regionale arbeidsmarkt
- een bevlogen projectleider met veel kennis van sectoren en bemiddeling, met een uitgebreid netwerk en een ondernemersmentaliteit
- Niet verwachten dat werkgevers mensen in dienst nemen alleen omdat ze graag maatschappelijk verantwoord willen ondernemen
- Eén aanspreekpunt voor werkgevers in de vorm van de matchingsunit die goed functioneert
- uitdragen van best practices om bestaande vooroordelen weg te nemen en werkgevers te laten zien dar een aanpak werkt
- Pro-actief zijn. In alle netwerken ogen en oren openhouden en mogelijkheden signaleren.
- Creatief zijn
- Strikt sanctiebeleid om de cliënt te laten zien dat het menens is en om werkgevers te laten zien dat de gemeente als een ondernemer te werk gaat
- Samenwerking met economische zaken, waarbij van belang is dat medewerkers weten wat ze namens de andere afdeling kunnen toezeggen

Gemeente Maastricht
Succesfactoren:
- Intensief investeren in een werkgeversnetwerk op gemeentelijk, regionaal en provinciaal niveau.
- Pro-actief werken en anticiperen op ontwikkelingen in branches
- Sterk naast zwak: nieuwe werkgevers in achterstandswijken
- Fusie van de afdeling sociale zaken met economische zaken
- Gebruik maken van contract compliance
- Aanbodversterking laten aansluiten op de vraag van werkgevers
- Werkgevers uiteindelijk zelf de selectie laten uitvoeren
- Duidelijke afspraken met werkgevers over voorwaarden en inhoud van het werk dat uitkeringsgerechtigden gaan verrichten.
- Studenten vasthouden, ondernemerschap stimuleren en zorgen voor diversiteit en continuïteit als het gaat om economische activiteit

Gemeente Deventer
Succesfactoren:
- Informeel samenbrengen van creatieve mensen met hart voor de stad, met dadendrang en achterban
- Durven aanspreken van werkgevers op hun publieke verantwoordelijkheid
- Heldere beleidsvisie en originele ideeën helpen de gemeente om goede samenwerkingsrelaties aan te gaan
- Servicegerichte gemeente richting werkgevers en dat creëert goodwill
- Kleinschalig beginnen in de samenwerking met werkgevers
- Samenwerking tussen afdelingen economisch- en sociaal beleid en onderwijs
- Weten wat er speelt in de stad, onder meer door het doen van onderzoek naar sociaal economische aspecten

Gemeente Hengelo
Succesfactoren:
- Goed netwerkbeheer en inspelen op behoeften en mogelijkheden van werkgevers
- Aansluiting bij bestaande werkgeversorganisaties
- Werkgevers benaderen als groep heeft als voordeel dat ze eerder succesverhalen van elkaar horen en over de streep trekken
- Aanpak per sector omdat dan één CAO geldt en de gemeente gebruik kan maken van sectorstructuren voor scholing en mobiliteit
- Aanpak via een bedrijventerrein maakt onderlinge herplaatsing makkelijker
- Kennis van de mogelijkheden van verschillende werkgevers- en sectororganisaties

http://145.85.7.12/co/scriptie/bijlagen/FHCS9405GemEindhovenDienstWZI.pdf

- Zakelijke benadering en zorgen dat activiteiten voor werkgevers en gemeente profijt opleveren, oog hebben voor elkaars problemen
- Werkgevers praktische oplossingen en formules bieden, zoveel mogelijk de administratie rond aanvragen van subsidies uit handen nemen

Bijlage 3 Lijst Geïnterviewde personen

Bijlage 3 Lijst Geïnterviewde personen

Voor het onderzoek zijn een aantal interne en externe sleutelfiguren geïnterviewd. Hieronder is in een tabel weergegeven welke personen dit zijn geweest.

Intern
Harry Somers, Unitleider Projecten en sectorhoofd Tactische Activiteiten
Astrid Bekkers, communicatieadviseur
Corinne der Kinderen, projectleider ID-banen
Wim den Hartog, projectmanager
Paul Steehouwer, unitleider Communicatie
Elly Geurts, projectleider Uitvoeringsbeleid
Joris Vogel, Beleidsmedewerker Uitvoeringsbeleid
Mark van der Velden, unitleider Strategie
Frederiek van der Ploeg, medewerker Strategie
Leida Rasing, Sectorhoofd Werk en Inkomen
Victor Fijneman, unitleider ID-team
Elly van de Ven, unitleider sector Werk en Inkomen
Martijn van Blitterswijk, stagiaire afdeling Strategie
Henry van Roosmalen, teamleider Stadspromotie Gemeente Eindhoven
Ed Fermont, procesbeheerder II (PublicBase)
Extern
Karin Braks, communicatieadviseur CWI
Jos Denneman, Hoofd Marktbewerkingsteam CWI
Gerard Kemperman, Pluspunt Eindhoven