

Perspectief op Werk

Hoe gaan we verder?

Inspiratie voor de volgende stappen vanuit VNO-NCW en MKB-Nederland.



De veranderde situatie in de maatschappij en economie als gevolg van de coronacrisis, heeft ook gevolgen voor

Perspectief op Werk.

Veel ondernemers staan voor fundamentele uitdagingen en vrezen voor hun voortbestaan, en dat vraagt onze aandacht, ook van de regionale verenigingen en branches.

Toch is de situatie niet voor alle **ondernemers** hetzelfde.


In cruciale sectoren is er juist een tekort aan personeel, terwijl er in andere sectoren een overschot is. Daar spelen we met het **platform NLWerktDoor** op in.

Daarnaast is er een groeiende groep ondernemers die, eenmaal gewend aan de nieuwe situatie en met inachtneming van de nieuwe regels, min of meer normaal kan doordraaien.

Deze ondernemers willen deze tijd nu juist benutten om zich te verdiepen in bepaalde thema's. Bovendien bieden de

digitale ontwikkelingen van nu aanknopingspunten om van te leren en te behouden voor de toekomst, waarbij Perspectief op Werk, al dan niet in gewijzigde vorm, een rol kan spelen.





In dit document geven we een aantal suggesties om in te spelen op de ontwikkelingen van nu. Essentieel daarbij is dat we de opgestarte samenwerking Perspectief op Werk (PoW) niet verliezen. Blijf inzetten op **publiek-private samenwerking** met alle relevante partners: gemeenten, UWV, werkgevers, vakbonden en onderwijsveld. Samen – met ieders inzet en expertise - kan je beter inspelen op de uitdagingen op de arbeidsmarkt. Kijk samen naar de kansen en uitdagingen en probeer tot acties te komen die passen bij de huidige markt. Vanuit Perspectief op Werk blijven we ons primair inzetten voor mensen die zonder ondersteuning niet aan het werk komen, maar we hebben daarbij ook oog voor werkzoekenden die als gevolg van de crisis hun baan hebben verloren. En we zetten ons in voor werkgevers die juist nu mensen zoeken en die, met wat hulp en ondersteuning, in andere sectoren kunnen vinden.

De suggesties die hieronder aan de hand worden gedaan, zijn bedoeld als inspiratie. Voor elke regio is de situatie nu eenmaal anders, en per regio verschilt de doe-agenda. Er zijn wel een aantal thema's en vraagstukken te benoemen die, grosso modo, in iedere arbeidsmarktregio actueel zijn.



**Kennis verzamelen
en ontsluiten**



**Matchings-
vraagstukken**



**Opleidings-
vraagstukken**



**Samenwerkings-
vraagstukken**

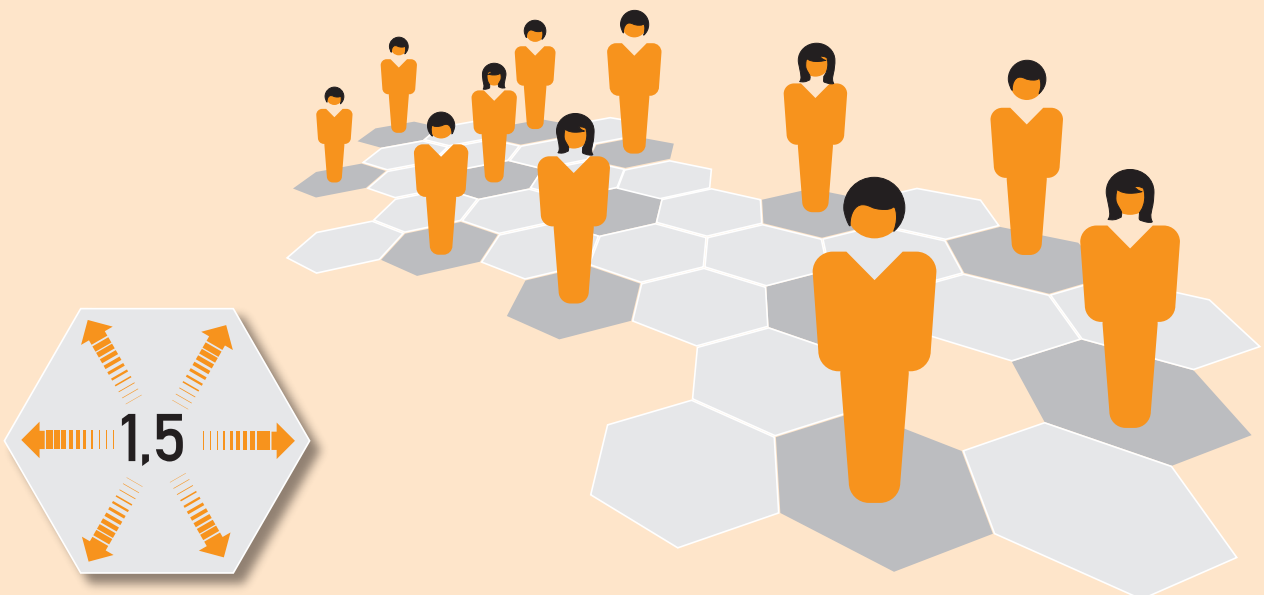
Dit document laat kansen zien en is niet bedoeld om voor te schrijven wat er moet gebeuren. Als er menskracht voor aanwezig is, kunnen de regio's de thema's en vraagstukken zelf agenderen en oppakken. Maar thema's en vraagstukken kunnen ook ingebracht worden als wijzigingsvoorstel in de doe-agenda, waarmee partijen gezamenlijk aan de slag gaan.



Kennis verzamelen en ontsluiten

Veel werkgevers staan nu voor uitdagingen die ongekend zijn en begeven zich bij het zoeken van oplossingen op onbekend terrein. Als VNO-NCW en MKB-Nederland kunnen we werkgevers daarbij ondersteunen, door kennis te verzamelen en ontsluiten voor alle leden. We kunnen een infrastructuur optuigen die past binnen de '1,5-meter- en harmonica-economie' die we als gevolg van de coronacrisis voorlopig zullen moeten inrichten. Bedrijven moeten kunnen opschalen en afschalen en snel kunnen reageren op steeds veranderende situaties, met fysieke maatregelen, protocollen en werkafspraken.

Veel branches hebben inmiddels protocollen uitgewerkt voor bedrijfsvoering op anderhalve meter: <https://www.mijn coronaprotocol.nl>. Een aantal maatregelen hieruit is of wordt ook getest in het Smart Distance Lab: <http://smartdistancelab.nl/>. Toch zullen al deze protocollen nooit sluitend kunnen zijn voor alle ondernemers in de regio en vereisen ze per bedrijf of branche maatwerk.





In de afgelopen maanden is al gebleken dat werkgevers en alle partijen in **Perspectief op Werk** zeer open staan voor kennisdeling. Zo werden webinars over corona en de Banenafspraken en over collegiale in- en uitleen elk door 150 mensen bijgewoond. Dit is dus het moment om in te spelen op de vraag door te inventariseren aan welke kennis behoefte is en dit te verspreiden. Zelf, of in het kader van de doe-agenda.

1 Inventariseer scholing

In iedere arbeidsmarktregio zijn afspraken gemaakt over de inzet van scholing. En zeker in de huidige tijd wordt een leven lang leren steeds belangrijker. Steeds meer opleidingen zijn deels online te volgen, zeker nu. Daarnaast zijn en komen er subsidieregelingen voor scholing en komt scholingsaanbod, breed en per branche, steeds beter in beeld. Inventariseer de mogelijkheden in jouw regio en licht de werkgever voor.

2 Bied webinars en podcasts aan

Webinars en podcasts zijn ideale manieren om kennis te delen en onderwerpen uit te diepen. Een podcast biedt werkgevers de kans dit op ieder gewenst moment te beluisteren. Een webinar is interactiever doordat in de chat vragen gesteld kunnen worden en informatie gedeeld kan worden. Een webinar of podcast kan ook branche- of regiospecifiek opgezet worden.

Voorbeelden en onderwerpen

- digitale sollicitatieprocedures;
- competentiegericht werven;
- jobcarving;
- begeleiding van werknemers;
- omgaan met culturele verschillen naar aanleiding van instroom nieuwkomers;
- thuiswerken, ook na corona; wat zijn de voor en de nadelen? Benader bijvoorbeeld de HR- specialist van een groot bedrijf in de regio en vraag deze om te presenteren.



Kijk op pagina 16 voor een draaiboek voor een webinar



Kijk op pagina 19 voor praktische tips voor het maken van een podcast





Interessante webinars en podcasts

- Voor de Week van de Duizend Voorbeelden maakte Op naar de 100.000 verschillende podcasts over de inclusieve arbeidsmarkt. <https://www.opnaarde100000.nl/podcast/>
- Ondernemersverhalen in tijden van Corona <https://www.clcvecta.nl/podcasts>
- Esther van der Voort interviewt aantal ondernemers over het effect van Corona op hun onderneming <http://esthervandervoort.com/esthervandervoort.com/>
- Jobdigger, OnRecruit en Intelligence Group presenteren wekelijks de meest actuele arbeidsmarktdata op donderdag tussen 11:00 – 12:00 uur. <https://www.youtube.com/user/IntelligenceGroup1/videos>
- Webinar over personeelsvraagstukken ten tijde van Corona: <https://www.kennispoortregiozvolle.nl/evenementen/terugkijken-mkb-webinar-personeelsmanagement-in-tijden-van-verandering/>
- Webinar van de evenementenbranche; <https://www.eventplatform.nl/eventbranche-agenda/digital-event-eventplatform>
- Leestip: column van Paul Verlinden, Beleidssecretaris Internationaal Ondernemen bij Koninklijke Metaalunie over webinars <https://www.vraagenaanbod.nl/column-paul-verlinden-de-vlucht-van-webinars/>

3 Organiseer inspiratiesessies

Inspiratiesessies zijn interactief en gericht op het samen bespreken of oplossen van een vraag of situatie. Je kunt inspiratiesessies organiseren voor werkgevers onderling, voor werkgevers en experts en dienstverleners, of bijvoorbeeld voor de samenwerkende partijen in Perspectief op Werk onderling. Benut de kennis van alle publiek-private samenwerkingspartijen, bijvoorbeeld ook de Alliantie Samenwerken voor Werk (ABU, NRTO, Cedris en OVAL).

Voorbeelden en onderwerpen

- Hoe ziet de arbeidsmarkt eruit na Corona? Zoek een regionale econoom of hoogleraar en laat deze een verhaal houden, en laat ondernemers vertellen hoe zij ermee omgaan.
- Creativiteit in tijden van crisis; hoe organiseer ik dat voor mijzelf? Zoek creative hotshot bij plaatselijke universiteit, hogeschool of zoek een creatief communicatiebureau, en laat ondernemers vertellen hoe zij ermee omgaan.
- Arbeidsmarktthema's zoals het omgaan met inclusie in coronatijd.
- Op brancheniveau een sectorspecifieke uitdaging aanpakken (bijvoorbeeld: hoe omgaan met BBL-dienstverbanden in de bouw).
- Praktische oplossingen voor anderhalve meter-vraagstukken. Hiervoor zou je zelfs een regionale 'anderhalve meter consulent' kunnen aanstellen die periodiek een interactief spreekuur houdt.
- Een werkgever die zijn best practice uitlegt, bijvoorbeeld het aanboren van nieuwe doelgroepen, het inzetten van participatiebanen etc.





4 Inventariseer de wensen van werkgevers

Het is belangrijk om de behoeftes te kennen van de werkgevers die we niet regelmatig spreken of wat meer op de achtergrond zijn (omdat het niet goed en niet slecht met hen gaat bijvoorbeeld). Ook zullen de veranderingen in deze turbulente tijd elkaar snel kunnen opvolgen waardoor werkgevers nieuwe vragen en/of behoeften kunnen hebben. Regelmatig contact biedt de gelegenheid om dit te blijven volgen. Dat kan bijvoorbeeld in de vorm van een lang interview, een flitspeiling of een ideeënbu.

Stappen voor de start van een inventarisatie

- 1 Bepaal de vorm van de inventarisatie.
- 2 Bepaal de doelgroep van de peiling. Keuzes zijn bijvoorbeeld willekeurig via KvK lijst of juist alleen een bepaalde branche of een bepaalde bedrijfsomvang.
- 3 Bepaal aan de hand hiervan wat het budget is en waar dat vandaan moet komen.
- 4 Bepaal wie de uitvoering en verwerking van de peilingen gaat doen.
- 5 Kijk wat er al in de regio aan enquête is gedaan (grote peilingen) en borduur daarop voort met je vragen.

Voorbeelden van vragen

- Uit welke sector komt het bedrijf en wat is de omvang van het bedrijf?
- Wat is het grootste knelpunt dat wordt ervaren?
- Wat zou de huidige situatie kunnen verbeteren?
- Heeft u behoefte aan ondersteuning op het gebied van personeelsbeleid?
- Heeft u behoefte aan contact met collega-ondernemers?
- Over welk onderwerp zou u een digitale kennissessie/inspiratiemeeting willen volgen?
- Heeft u vragen over (om)scholing van uw werknemers en zo ja welke?
- Welke maatregelen zijn noodgedwongen door corona getroffen?
- Hoe gaat u om met de anderhalvemetersamenleving in de bedrijfsvoering?
- Wat zijn de topprioriteiten voor de korte en middellange termijn?
- Overweegt u uw businessmodel aan te passen vanwege de coronacrisis?
- Welke inzichten heeft u in deze periode opgedaan?
- Welke gouden tip heeft u voor andere werkgevers?





Tips uit de praktijk

- Kies een goede periode voor de inventarisatie. In december zijn ondernemers te druk, in de zomervakantie zijn te veel mensen weg.
- Stel de vragen in begrijpelijke taal, ook als je de inventarisatie maakt samen met wetenschappers. Test bijvoorbeeld de vragenlijst op 1 of 2 ondernemers.
- Vergeet niet een vakje 'niet van toepassing' op te nemen bij de antwoorden (waar van toepassing).
- Is de respons lager dan verwacht of ben je benieuwd naar de indruk die de vragenlijst maakt? Bel dan een aantal ondernemers na en vraag naar hun feedback. Hoe ervaren zij de vragenlijst en wat haalt hen over om dit wel of niet in te vullen?
- Hou je een peiling via gesprekken in plaats van vragenlijsten? De resultaten verwerken in Excel maakt ze goed doorzoekbaar op kernwoorden.
- Soms levert een inventarisatie resultaten op waar je op wilt doorvragen. Hou waar mogelijk van tevoren rekening met extra capaciteit om verdiepingsinterviews te houden.

Flitspeiling

Een digitale peiling heeft het voordeel dat de antwoorden direct in een bestand komen dat makkelijk te delen en goed te analyseren is.

- Veel websites hebben de mogelijkheid een formulier aan te maken dat u kunt laten invullen. U kunt de antwoorden per inzending laten versturen, maar meestal ook een export in Excel doen van alle inzendingen.
- In het nieuwsbriefprogramma Mailchimp zijn ook enquêtes aan te maken.
- Er zijn diverse gratis websites voor online enquêtes, zoals www.surveymonkey.com, www.survio.com. Mocht een stagiair dit in het kader van een afstudeeronderzoek gaan doen dan is ook www.thesistools.com een optie.

Ideeënbus

Een open digitale ideeënbus biedt leden én niet-leden de kans om te reageren. Het kan een open ideeënbus zijn, of u kunt een concrete vraag stellen (bijvoorbeeld via social media) en oproepen reacties naar de ideeënbus te sturen. Bijvoorbeeld: welke ondersteuning op arbeidsmarktgebied moet er komen voor ondernemers? Of: wat is het eerste instrument dat WSP's moeten gaan aanbieden? Bij een heel concrete vraag kan zelfs het idee met de meeste stemmen of het idee dat door experts als beste beoordeeld wordt uitgevoerd worden.

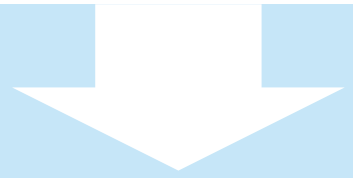
Dit artikel geeft een aantal opties voor de opzet van een digitale ideeënbus:

<https://www.wsb-solutions.nl/office-365/digitale-ideeenbus/>.



5 **Ketenaanpak: verbindt regio's en branches**

Op de regionale arbeidsmarkt wordt al regelmatig gewerkt binnen bepaalde branches/sectoren of met belangrijke spelers uit een branche. Maar landelijke brancheorganisaties lijken niet overal aangehaakt. Perspectief op Werk kan de landelijke vraag bij de branches ophalen. Dit biedt kansen om de verbinding te leggen met de regio's als er acute arbeidsmarkt-issues spelen. Hiervoor moet een ketenaanpak worden ontwikkeld tussen branches en de doe-agenda PoW in de regio. Bijvoorbeeld door actief vragen van branches op te halen en te matchen met relevante regio's (zie ook het voorbeeld van Evofenedex op pagina 13). Om extra bedrijven te bereiken binnen een bepaalde branche of sector kan de samenwerking met de brancheorganisatie versterkend werken. Het helpt als je snel kunt schakelen en elkaar vindt om ondernemer te helpen in een regio.



Matchingsvraagstukken

Hoe het wervings- en selectieproces er de komende tijd uit zal zien, is een thema dat in alle arbeidsmarktregio's zal spelen. Daarom de volgende suggesties voor mogelijke acties.

Digitale werving en selectie

Nu veel (noodgedwongen) online gebeurt, zien we dat ook sollicitatieprocedures via de digitale weg plaatsvinden. Deze manier van werving en selectie biedt ook grote kansen voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Mensen die vanwege (mantel)zorgtaken niet makkelijk overdag van huis kunnen, moeders die graag willen werken maar kinderopvang pas kunnen betalen als ze een baan hebben en hun kinderen niet alleen thuis kunnen laten tijdens een gesprek. Of mensen met een psychische beperking die zich meer op hun gemak voelen achter een camera. Kortom: nu is wellicht de tijd om te kijken wat wel of niet werkt bij digitale werving en selectie.

Een selectie:

- Voorbeelden verspreiden van regionale of lokale digitale matchingtools.
 - › www.samenvoordeklant.nl/matchingtools/hiretime
 - › onbeperктаandeslag.nl/ met digitale meet&greet
 - › *Werken&JJ*, een platform waarop kandidaten met arbeidshandicap en werkgevers elkaar kunnen vinden
- Succesverhalen van ondernemers verzamelen en verspreiden.
- Een proef doen met matching tussen werkgever en werkzoekenden via een programma als 'Houseparty' waarin je kamers laat bewonen door een werkgever, waar werknemers langs kunnen lopen.
- Een proef doen met werving via video-cv's. Werkgevers kunnen belangrijke feedback geven op wat een video-cv bruikbaar maakt.
- LinkedIn is een handig platform voor de individuele werkgever en werknemer, maar kan ook gebruikt worden voor online evenementen en netwerken. Bijvoorbeeld in een besloten LinkedIngroep. Let er daarbij op dat LinkedIn vooral in gebruik is bij werkzoekenden op hbo- en wo-niveau. Ondersteuning van werkzoekenden op mbo-niveau om LinkedIn te gaan inzetten kan een meerwaarde zijn en brengt werkgevers in contact met een nieuwe doelgroep.





Leestips



- In Twente zijn regelmatig Online Banenmarkten:
<https://www.werkpleintwente.nl/evenement/online-banenmarkt-twente-2020/>
- In Zaanstreek-Waterland is in juni 2020 Netwerken Werkt gestart:
<https://nlwerktdoor.nl/algemeen/netwerkenwerkt/>
- Voor Perspectief op Werk zetten verschillende regio's hun tips voor online matching op een rij:
<https://www.perspectiefopwerk.info/online-matchingevents-hoe-doe-je-dat-nou/>

Toekomstgericht de vraag inventariseren

Naast de urgente vraag voor de korte termijn ontstaat bij veel werkgevers ook op de langere termijn een vraag naar werknemers. Die is alleen vaak nog niet goed in beeld, zeker niet bij MKB-werkgevers. Denk bijvoorbeeld aan nieuwe werkzaamheden als gevolg van reshoring, een onderwerp dat juist door corona actueel is. Ook blijft de vervangingsvraag op de arbeidsmarkt spelen. Het veranderde aanbod aan werknemers is een goede aanleiding om de toekomstige vraag op te pakken. Het samenwerkingsverband in Perspectief op Werk biedt kansen om bijvoorbeeld samen met WSP's en/of private aanbieders een inventarisatie voor geïnteresseerde werkgevers in te zetten.

Voorbeeld van een Matchingsproces bij K+V

K+V, een matchingsorganisatie in het hogere segment, heeft nieuwe vormen uitgeprobeerd in het matchingsproces tussen kandidaat en opdrachtgever. Ze hebben een mix gemaakt van online en offline sessies tijdens het wervings- en selectieproces. Ze zetten Zoom of Teams in en laten daarnaast en soms tegelijkertijd maximaal 3 mensen in een ruimte op 1,5 meter afstand 'live' gesprekken voeren. Observatie en deelname aan het gesprek wisselen elkaar af. Daarmee is het matchingsproces veel efficiënter geworden en gegroeid in kwaliteit. Terwijl deze mix van online en offline is ingegeven door de gedwongen omstandigheden, zal deze werkwijze door K+V in de toekomst worden voortgezet.



Opleidingsvraagstukken

Hoe was het ook alweer? Voor de coronacrisis kende Nederland een historisch lage werkloosheid en een aantal tekortberoepen, met name in de collectieve sector zoals onderwijs, de zorg, defensie en politie. Maar ook marktsectoren hadden grote problemen om mensen te vinden zoals in de logistiek, bouw, techniek, ICT en het vervoer. Ook regio's kenden een aantal specifieke problemen op de arbeidsmarkt, bijvoorbeeld de provincie Zeeland. Er was sprake van een kwalitatieve mismatch tussen vraag en aanbod. En nu is plotseling alles anders. Naast de kwalitatieve mismatch is er sprake van een kwantitatieve mismatch. Waar de ene ondernemer overlopen wordt door de vraag en te weinig personeel heeft om aan de vraag te voldoen, heeft de ander een totale vraaguitval. Scholing is essentieel om deze mismatches op te lossen.

1. De situatie in kaart brengen

In drie stappen kunnen we zorgen dat we de situatie op de arbeidsmarkt in een regio in beeld hebben, zodat we daar goed op in kunnen spelen.

Inventariseren

Vraag bij ondernemers uit waar tekorten, overschotten en vragen liggen in de regio. Dat kan bijvoorbeeld via een flitspeiling (zie pagina 7) of een belronde. Regionale verenigingen kunnen hun eigen leden benaderen, maar er kan ook een gezamenlijke enquête worden uitgezet, bijvoorbeeld via het WSP. Dit levert informatie op die uniek is voor de regio, waarmee we kunnen aansluiten bij PoW Doe-agenda's. Ook kan het content voor PR (best practices) opleveren.

Leestips

- In een aantal regio's is recent al onderzoek gedaan (voor de coronacrisis) of worden nu al flitspeilingen georganiseerd. Bijvoorbeeld: Brainport Eindhoven:
<https://brainporteindhoven.com/nl/nieuws/brainport-future-skills-onderzoek-2020>
- Ondernemerspanel Gelderland:
<https://www.vno-ncwmidden.nl/gevolgen-coronacrisis-nog-steeds-groot-maar-ondernemers-positiever/>





Analyseren

Op basis van de uitkomsten van de vorige stap maken we een regionale analyse van de tekortberoepen, de overschot-beroepen en de varianten in opleidingen die gevraagd worden. Opleidingen kennen een variatie in zwaarte en daarmee in duur:

- Instap, bijvoorbeeld vijf dagdelen online training en je hebt een koerierscertificaat behaald.
- Generiek, een chauffeursrijbewijs halen in een paar weken.
- BBL, MBO en HBO opleidingen die 1 tot 4 jaar duren.

Voor werkgevers en werknemers zijn in deze coronatijd vooral kortdurende scholingen van belang. Denk bijvoorbeeld aan een taxichauffeur in vijf dagdelen omscholen tot koerier. Of het halen van een heftruckcertificaat in een paar dagen en inzetbaar zijn in warehousing.

Verbinden

Met de analyse hebben we een goed overzicht in handen: in welke sectoren spelen vooral de kwantitatieve mismatches en op welke manier? Stel vast waar instap- en generieke opleidingen resultaat kunnen hebben. Als samenwerkende partijen in de doe-agenda's kunnen we het opzetten en faciliteren van dergelijke scholing stimuleren en ketensamenwerkingen opzetten. Ook publiek-private samenwerkingen zijn kansrijk als invulling van de vraag van werkgevers, zoals in Zwolle al is opgezet: <https://regioopleiders.nl/>

2. Opleiden op digitale wijze

Nu een deel van de mensen thuis moet werken, of het werk op kantoor anders is dan anders, is er behoefte aan kennis over zowel fysieke werkplekken als digitale hulpmiddelen bij het trainen en opleiden. Dit is wellicht ook het moment om met een digitale bril te kijken naar het opleiden in de praktijk. Ter inspiratie een aantal thuiswerkopdrachten van pro/vso:

- › <https://slo.nl/thuisonderwijs/thuiswerkopdrachten-praktijkonderwijs>

Praktijklessen kunnen worden gegeven door ervaren werknemers bij de uitvoering van hun taken opnames te laten maken via hun telefoon. De digitale werkmeester die stap voor stap de handelingen uitvoert en daarmee vaardigheden overbrengt.

Online Inwerkprogramma's kunnen met behulp van filmpjes, foto's, spraak, video-meetings, digitale buddy's enz steeds eenvoudiger zelf worden samengesteld.

Een paar voorbeelden uit de praktijk:

- › <http://inwerkapp.com/>
- › <http://www.bureaupuur.nl/agenda/digitaal-inwerkprogramma-nieuwe-medewerkers/>
- › <https://www.uplearning.nl/cases/flexkrachten-snel-online-onboarden>

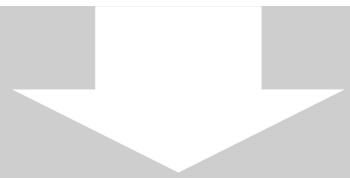


3. Brede beroepsoriëntatie

Voor veel werkzoekenden is het nu niet meer vanzelfsprekend dat zij aan de slag kunnen in het beroep waarvoor ze zijn opgeleid of waar hun primaire voorkeur ligt. Dan is het belangrijk om te laten zien waar de kansen wel liggen. Een 'omdenk'-traject waarbij gekeken wordt naar de match tussen competenties van de werknemer en kansen op de arbeidsmarkt kan zorgen voor een extra toestroom van werknemers naar sectoren waar tekorten zijn. Anticyclisch opleiden is belangrijk voor de toekomst. Werkgevers kunnen een rol spelen in het laten zien van de kansen op de arbeidsmarkt. Andersom kan een dergelijk traject ook van toepassing zijn op personeel van werkgevers met minder werk, voor omscholing en/of outplacement. Mogelijke instrumenten hierbij zijn praktijkleren, scholingsvouchers en stimuleringsvouchers voor werkgevers.

EvoFenedex heeft een structurele vraag naar werknemers in de logistiek. Om voor instroom te zorgen, heeft men een snelle, praktische aanpak bedacht. Zo is er een kort leerprogramma ontwikkeld. De wsp's kunnen hiervoor mensen aanreiken en EvoFenedex schrijft bedrijven uit de regio aan, om te reageren met hun vraag naar magazijnmedewerkers. Er starten één of enkele klasjes en 5 opleidingsdagen later zijn de mensen klaar voor het werk.

<https://www.evofenedex.nl/kennis/actualiteiten/personeel-werven-buiten-de-gebaande-paden>



Samenwerkingsvraagstukken

Op de nieuwe arbeidsmarkt zijn de verhoudingen gewijzigd. We zijn in een paar maanden tijd van een vraag naar een aanbodgerichte arbeidsmarkt gegaan. Dat biedt kansen voor nieuwe vormen van samenwerking. Zo ontstaan als gevolg van alle richtlijnen en met het oog op het weer langzaam opstarten van de economie, nieuwe (tijdelijke) behoeftes.

Bekijk daarom welke vormen intersectorale en regionale samenwerking er mogelijk zijn. **Neem het onderwijs als voorbeeld. Omdat meer ruimte nodig is, kan een theater of een kantoor wellicht een rol spelen bij het huisvesten van scholieren.** Of taxibedrijven kunnen scholen en ouders gaan ondersteunen bij het vervoer van leerlingen.

Breng publiek, privaat, onderwijs en wetenschap, vakbonden en bedrijfsleven samen rondom een arbeidsmarkt-vraagstuk. Samen kun je meer kennis vergaren en verspreiden. Ook is juist in deze veranderde markt misschien meer en sneller te matchen door publieke en private intermediairs te laten samen- werken. Doe bijvoorbeeld een ketenanalyse: waar in de keten naar werk is versterking nodig?

Publiek-private samenwerking uitgewerkt

Wat is nou precies PPS en wat is bepalend voor het succes?

Definitie van PPS*: Een tijdelijk samenwerkingsverband tussen twee of meer organisaties uit publieke en private sectoren die middelen, risico's en opbrengsten delen om individuele organisatiedoelen, gezamenlijke samenwerkingsdoelen en maatschappelijke doelen te behalen.

Publiek-private samenwerking is de basis van Perspectief op Werk. Maar PPS-constructies gaan verder dan alleen de partners binnen Perspectief op Werk.

Welke partijen zijn relevant om bij elkaar te brengen:

Publieke partijen

- gemeentelijke overheid uit de centrumgemeente verantwoordelijk voor economie/sociaal domein;
- provincie met verantwoordelijkheid voor economie/arbeidsmarkt;
- UWV-vertegenwoordigers;
- onderwijsvertegenwoordigers (publiek gefinancierd);
- SW-vertegenwoordigers.

Private partijen

- werknemersvertegenwoordigers;
- uitzenders en reïntegratiebedrijven;
- private opleiders;
- ondernemers.





Zeven fasen van een PPS

- **Fase 1: Kies een organisatie-strategie**
Stel vast welk organisatiedoel behaald moet worden en welke activiteiten en middelen hiervoor nodig zijn.
- **Fase 2: Kies een of meer partners**
Bepaal de partnercriteria en zoek en selecteer geschikte partners in relatie tot het gestelde doel van PPS.
- **Fase 3: Onderhandel met partners**
In deze fase bepaal je met de partners gezamenlijk onder welke voorwaarden wordt samengewerkt.
- **Fase 4: Bepaal de samenwerkingsstructuur**
Bepaal samen met de partners welke samenwerkingsstructuur voldoet aan ieders eisen (denk aan organisatiestructuur, juridische vorm, gedragsregels enz.).
- **Fase 5: Manage de PPS**
Partners voeren de geplande activiteiten uit in de opstartfase. Dagelijks management richt zich op voortgang en stuurt zo nodig bij.
- **Fase 6: Evalueer de PPS**
Evalueer zowel tussentijds als achteraf het functioneren en de resultaten van de PPS.
- **Fase 7: Beëindig de PPS**
Maak afspraken over de beëindiging en de communicatie hierover met de omgeving.

Aandachtspunten bij de keuze voor een PPS:

1. Ga niet per definitie uit van een PPS als ideale samenwerkingsvorm.
Soms is het inzetten op een netwerkvorming passender.
2. Voer een strategische analyse uit als input voor de PPS.
3. Voorkom onnodige complexiteit in de samenwerking.
4. Zorg voor een intern draagvlak bij alle partners.
5. Begin kleinschalig.

* Bovenstaande theorie is ontleend aan 'Samen werken, samen winnen', een boek van Pepijn Vos (TNO) en Brian Tjemkes (VU).

Handleiding organiseren event (webinar)

Vanuit projectleidersrol in een samenwerking met meerdere organisaties

Vorbereiding Organisatorisch

ACTIE	WANNEER	WIE
Team samenstellen	8-6 weken van tevoren	Projectleider
Onderwerp, doelstellingen en doelgroep vaststellen	8-6 weken van tevoren	Projectteam
Datum en tijdstip vaststellen	6 weken van tevoren	Projectteam
Bepaal tijdsduur	6 weken van tevoren	Projectteam
Bepalen wat je intern kunt doen en waar je externe partij voor nodig hebt, heb je een locatie (studio) nodig? Wil je hen ook bij verschillende draaiboekbesprekingen? Moet de externe partij ook de uitnodiging verzorgen?	6 weken van tevoren	Projectteam
Externe partij voor het verzorgen van het webinar benaderen, denk hierbij aan bedrijf uit de arbeidsmarktregio, lid van VNO-NCW en/of partij waar bijv. WSP al vaker mee heeft samengewerkt. Overigens beschikt ook de Malietoren over een studio met faciliteiten voor een webinar	6 weken van tevoren	Projectleider
Gast sprekers uitnodigen	5 weken van tevoren	Projectleider
Zorg voor goedkeuring van de kosten externe partij	5 weken van tevoren	Projectleider
Zorg dat alle stakeholders op de hoogte zijn van de komst van het event	5 weken van tevoren	Projectleider
Zorg dat alle betrokkene op de hoogte zijn van de komst van het event. Denk hierbij aan afdeling(en) communicatie en vooral aan uitvoering zoals bijv. accountmanagers	5 weken van tevoren	Projectteam
Bepalen of het webinar moet worden opgenomen (meld dit ook aan de aanwezigen)	2 weken van tevoren	Projectteam
Achtergrond bepalen / bespreken met externe partij	2 weken van tevoren	Projectteam
Plan voor 1 week na webinar een evaluatie in	6 weken van tevoren	Projectleider

Bijlage

Vorbereiding Inhoud

ACTIE	WANNEER	WIE
Verzamel logo's van betrokken partijen	5 weken van tevoren	Projectteam
Tekst van uitnodiging bepalen, ook uiterlijke aanmelddatum	5 weken van tevoren	Projectteam, betrek waar mogelijk communicatie afdelingen
Bepalen welke gegevens je wilt vragen bij de aanmelding, registratievelden	5 weken van tevoren	Projectteam, betrek waar mogelijk communicatie afdelingen
Bepalen hoe aan te melden, dit kan bijv. per e-mail. Professioneler is het om een link te gebruiken. De link moet naar een aanmeldpagina leiden. Dit is vaak bij VNO-NCW via de website mogelijk.	5 weken van tevoren	Projectteam, betrek waar mogelijk communicatie afdelingen
Inhoud van het event bepalen	4 - 2 weken van tevoren	Projectteam
Bepaal welke interactie je wilt gebruiken; polls, vragen stellen. Gebruik van extern programma: Mentimeter bijvoorbeeld (of Kahoot, maar daar is een betaald abonnement voor nodig)	4 - 2 weken van tevoren	Projectteam
Stel evaluatievragen op	4 - 2 weken van tevoren	Projectteam
Taakverdeling: Wie doet de opening en kondigt de spreker(s) aan	2 weken van tevoren	Projectteam
Taakverdeling: Wie is/ zijn de moderators aan: bediening van de presentatie, beantwoorden van digitale vragen wanneer aan de orde, mensen het woord geven en tijdsbewaker.	2 weken van tevoren	Projectteam
Call to action bepalen (na sturen link opname, evaluatievragen en ?)	2 weken van tevoren	Projectteam
Maak draaiboek voor tijdens het webinar, inhoud, sheets pp, tijden	2 weken van tevoren	Projectteam
Deel draaiboek en PP met betrokkenen ook externe partij	1 week van tevoren	Projectleider

Bijlage

Vorbereiding Promotie

ACTIE	WANNEER	WIE
Bepaal de middelen om het webinar mee te promoten (e-mail, website, social media, intranet, krant, toevoeging aan handtekening in e-mail etc)	5 weken van tevoren	Projectleider in samenwerking met communicatiemedewerker
Planning per middel bepalen	5 weken van tevoren	Communicatiemedewerker in afstemming projectleider
Promotieplanning intern met alle betrokkene en met alle stakeholder delen	5 weken van tevoren	Projectleider
Afspraken met samenwerkende partijen mbt delen van promotie	5 weken van tevoren	Projectleider
Start promotie en herhaal dit t/m dag van uitzending	4 weken van tevoren	Projectleider
Check aantal aanmeldingen & metingen reacties social media etc	3 - 1 week van tevoren	Projectleider

Uitvoering na event (Webinar)

ACTIE	WANNEER	WIE
Beantwoord zsm na afloop alle openstaande vragen, onderneem actie op call to action	1 dag na webinar	Projectteam
Vraag cijfers op, zoals aantal aanmeldingen, aantal kijkers etc	1 - 5 dagen na webinar	Projectleider
Verstuur evt. opname	1 dag tot 1 week nadien	Projectteam
Evalueer het webinar op basis van doelstellingen, feedback kijkers, organisatie, promotie & team. Noteer leerpunten apart	1 week nadien	Projectteam
Maak een evaluatieverslag en zorg dat alle stakeholders het ontvangen	max. 2 weken nadien	Projectleider

Tips voor het maken van een podcast

Een podcast is een geschikt middel om wat dieper op een onderwerp in te gaan, en verschillende gezichtspunten en meningen aan de orde te laten komen. Podcasts worden steeds populairder, omdat mensen het kunnen beluisteren wanneer ze het zelf willen. Al wandelend, in de auto, tijdens de lunch, et cetera. Je kunt met voldoende promotie in een periode van een aantal weken soms wel 1000 luisteraars bereiken (afhankelijk van het onderwerp). Er is geen standaard lengte voor een podcast; het kan tien minuten duren of een uur. Het is wel zo dat de belangstelling van de luisteraar langer vast te houden is als er meerdere mensen aan het woord komen.

Praktisch

Je kunt een podcast zelf opnemen, of een bureau of audiodienstverlener hiervoor inhuren. Een podcast zelf maken kan in principe zonder 'out of pocket' kosten, maar hou wel rekening met een flinke ureninzet, minimaal twee dagen per podcast waarin meerdere mensen geïnterviewd worden.

- Er is verschillende gratis software beschikbaar om audio op te nemen en te monteren. Vaak is er een gratis basisversie en moet er voor modules of een uitgebreidere versie betaald worden. Door eerst een aantal podcasts te maken met gratis software kun je ervaren of het de moeite van een investering waard is. Bekende en gebruiksvriendelijke voorbeelden van zulke software zijn: Garageband (macOS), Audacity (Windows en macOS) Anchor (Windows en macOS)
- Door corona zitten de geïnterviewden meestal niet op dezelfde locatie. Met bijvoorbeeld CleanFeed kun je eenvoudig als podcastorganisator een verbinding starten met mensen op andere locaties. Zij hoeven hiervoor geen software te downloaden; kijk wel of ze over een geschikte browser beschikken. Een gesprek opnemen via telefoon, Skype of Zoom kan overigens ook.
- Een voorwaarde voor een succesvolle podcast is een goede audiokwaliteit. Zorg als interviewer voor een goede, professionele microfoon. Vraag de gasten om een headset (met microfoontje) op te zetten, voor een zo goed mogelijke geluidskwaliteit.
- Een podcast is zelden in 1x perfect, er zal vaak iets gemonteerd moeten worden. Zorg dat je even stilte laat vallen aan het begin en einde van de podcast. En probeer als interviewer zo weinig mogelijk sprekers midden in een zin te onderbreken, of tijdens hun antwoord instemmend te 'hummen'. Dit maakt montage makkelijker. Je kunt vaak ook je eigen microfoon even uitzetten tijdens een langer antwoord.
- Niet alle achtergrondgeluiden zijn te voorkomen, maar let erop en informeer ook je gasten hierover. Een klikkende pen, een langsrijdende trein of lawaai uit huis leidt de luisteraar af, soms zelfs zonder dat je dat tijdens de opname doorhebt.
- Je kunt er ook voor kiezen de gasten enkele losse statements te laten geven over het thema, die je in de montage tussenvoegt of kunt gebruiken als introductie in de podcast.
- Maak een script voor je podcast met een ruwe tijdlijn en specifieke onderwerpen die je met gasten wilt bespreken en bespreek dit ook voor je met gasten.

- Maak je gasten ook vooraf duidelijk of je de podcast zoveel mogelijk intact laat zoals opgenomen, of dat je een uur opneemt en dat terugbrengt naar een half uur voor uitzending. In het laatste geval kan het verstandig zijn de gasten de montage even te laten naluisteren.
- De audiofile van je podcast kun je op je website plaatsen. Je kunt deze ook verspreiden via platformen als Spotify en iTunes en verschillende podcastapps. Er zijn diverse providers die dit voor je doen, zoals Buzzsprout, Simplecast, Anchor of PodBean. Vaak zijn de eerste maanden gratis. Doe je een actuele podcast, dan kun je er dus voor kiezen deze maar een paar maanden te laten staan. Wil je de podcast langer via platformen verspreiden, dan kan dit vaak al voor een relatief laag bedrag per jaar. Voordeel van deze platformen is dat je podcast een bredere bekendheid krijgt dan alleen via je eigen kanalen.

Inhoudelijk

- Bepaal je doelgroep. Podcasts kunnen door iedereen beluisterd worden, maar wie wil je vooral bedienen, en wat moet de podcast voor deze doelgroep opleveren? Verwerk dit in de beschrijving van de podcast. Richt je je op een hele specifieke groep mensen die veel voorkennis heeft, dan kun je dit ook in de introductie ook verwerken.
- Laat de podcast leiden door een gespreksleider of interviewer. Deze hoeft niet per se neutraal te zijn en kan dus uit je eigen organisatie komen, maar het is wel degene die de voortgang in de gaten houdt en zorgt dat iedereen voldoende aan het woord komt en dat eventuele discussies op een goede manier worden afgerond. Een alternatief is een 'neutrale' gespreksleider en een sidekick uit de eigen organisatie.
- Formuleer het overkoepelende onderwerp van je podcastserie duidelijk en bepaal vervolgens deelonderwerpen per aflevering. Een podcast met als overkoepelend thema 'inclusie op de werkvloer' kan als deelonderwerpen hebben: 'Wat zijn de juridische hobbels voor de werkgever bij inclusie'.

****Tip****

Op Youtube en internet staan verschillende handige filmpjes en stap-voor-staphandleidingen voor het maken van podcasts:

YouTube introductie Audicity

<https://www.youtube.com/watch?v=xl-WDjWrTtk>

YouTube introductie Garageband

<https://www.youtube.com/watch?v=AxDZvSun2qc>

YouTube introductie Anchor

<https://www.youtube.com/watch?v=45rJfGYqphg>

Versie 2 februari 2021.

Dit is een levend document; aanvullingen op de inhoud en nieuwe goede voorbeelden of handige websites zijn welkom via info@nlom.nl.

www.perspectiefopwerk.info

Stichting Nederland Onderneemt Maatschappelijk! geeft namens VNO-NCW en MKB-Nederland uitvoering aan Perspectief op Werk.

