



Doel

De initiatieven binnen Perspectief op Werk vragen een sterke betrokkenheid van werkgevers, en zijn bedoeld om nieuwe werknemers te vinden onder mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. Daarom is het belangrijk de werkgevers, en waar nodig potentiële werknemers, op de juiste manier, via de juiste kanalen en met een relevante boodschap aan te spreken. In de communicatiewerkgroep staat dit centraal, zodat optimale effectiviteit wordt bereikt met de relatief schaarse middelen. De communicatiewerkgroep op deze manier inrichten zorgt voor eigenaarschap bij alle betrokken partijen.

Thema

Dit instrument sluit aan bij de thema's

- Werkgeversdienstverlening
- Communicatie

Meerwaarde voor werkgevers

Werkgevers krijgen informatie op maat over dienstverlening die hen kan helpen bij de uitdagingen die zij op personeelsgebied hebben. Zij voelen zich aangesproken vanuit mede-ondernemers en krijgen eerder en beter antwoord op de vragen die bij hen leven, en zien de meerwaarde van de dienstverlening beter.

Doelgroep van de activiteit

Werkgevers met uitdagingen op personeelsgebied; zo breed mogelijk benaderd via de volledige achterban van Perspectief op Werk (o.a. VNO-NCW en MKB-Nederland, FNV, WSP, netwerkpartners zoals Randstad, ondernemersverenigingen en businessclubs).

Betrokken partijen

Opdrachtgever: PoW

Subsidiegever: PoW

Opdrachtnemer: VNO-NCW, MKB Amsterdam, FNV

Cruciale samenwerkingspartners: RWC Groot Amsterdam, gemeenten uit de arbeidsmarktregio's

Adviseurs: gemeentelijke communicatiemedewerkers

Stakeholders: Samenwerkende partners PoW en RWC

Hoe werken betrokken partijen samen?

Werkgeversorganisaties en vakbonden vormen het hart van de communicatiewerkgroep, en geven de communicatie-inspanningen vorm samen met de medewerkers communicatie van de gemeente Amsterdam. Gekeken wordt welke onderwerpen uit Perspectief op Werk aandacht verdienen, op welke manier en in welke volgorde. Als onderwerpen uitgediept worden sluiten communicatiemedewerkers en/of accountmanagers van andere partners (WSP, onderwijs) aan. Communicatiemiddelen die geproduceerd zijn, worden via zoveel mogelijk relevante kanalen van alle partners van PoW verspreid.

Wat is er nodig voor de uitvoering?

- Deelname aan de werkgroep en acties die daaruit voortvloeien in gang zetten (o.a. netwerk in beweging brengen) 1 à 2 uur per week
- Budget voor concrete middelen zoals videojournaals, webinars en advertenties
- Kennis van het palet aan communicatiemiddelen

Toelichting op benodigdheden

Om de werkgroep slagvaardig te maken is het belangrijk een vast budget toe te wijzen, zodat de werkgroep daarbinnen keuzes kan maken in de te ontwikkelen communicatiemiddelen.

**"Als je meebeslist
over een
communicatiemiddel
heeft dat ook meer
waarde voor je"**

Welke elementen bleken in de praktijk cruciaal?

- Bewustzijn dat je ondernemers moet laten praten met ondernemers, ook in communicatiemiddelen. Communicatie vanuit het project is niet automatisch 'geregeld' als een werkgeversorganisatie als VNO-NCW aan tafel zit. Die heeft wel kennis en kanalen, maar niet (altijd) de middelen.
- Open samenwerking tussen de verschillende partners in de werkgroep.
- Aansluiten bij bestaande middelen/kanalen is efficiënt. Bijvoorbeeld een MKB-tv-journaal (bestaand middel) volledig wijden aan Perspectief op Werk/Werkgeversdienstverlening.
- Het instellen van een werkgroep communicatie voorkomt ad-hoc communicatie.

Welke leerpunten waren er?

- De werkgroep communicatie is pas gaandeweg tot stand gekomen en pas in het tweede jaar van Perspectief op Werk volledig operationeel geworden. Voor een effectieve en efficiënte communicatie zou dit aan het begin van een dergelijk project, in dit geval bij het maken van de doe-agenda, al ingericht moeten worden.
- Flexibiliteit is noodzakelijk: als een middel minder effectief is dan gedacht, of een ander onderwerp is opeens actueler, dan moet de koers kunnen worden aangepast.
- Werkgevers blijken niet graag te praten over hun problemen, zeker niet op video. Soms moet daarom overgeschakeld worden op andere communicatiemiddelen (geschreven artikel ipv videojournaal bijvoorbeeld) om voldoende cases/best practices te vinden.
- Als partijen gezamenlijk beslissen over de middelen hebben de middelen ook meer draagvlak en meer waarde voor alle partijen.
- Goed kijken hoe je gebruik maakt van de kracht van de organisaties; als er al iets werkends is probeer dat dan in te zetten.

Hoe kun je ervoor zorgen dat deze aanpak blijvend in de organisatie/regio wordt ingebed?

Bij publiek-private projecten als Perspectief op Werk zou de plaats van communicatie in de activiteiten een standaard onderwerp moeten zijn. Als in de beschrijving van een project direct de communicatie is meegenomen als vraag en/of budgetonderdeel wordt al in de beginfase een goed fundament gelegd.

**"Het Regionaal
Werkcentrum heeft
het netwerk en is
een klankbord voor
ondernemers"**

Angela van Wijk van Doelen
Coach Service in MKB TV over het RWC

Financiering

- Mensuren MKB-Amsterdam €25.000
- Mensuren VNO-NCW West €25.000
- Mensuren FNV Noord/West €25.000
- Uitgaven voor acties/middelen zoals videojournaal en artikelen, in totaal €25.000

Voorbeelden

<https://mkb-amsterdam.nl/mkb-tv-regionaal-werkcentrum-1-haarlemmermeer-en-schiphol/>

Wat is de meerwaarde voor werkgeversorganisaties om hieraan mee te werken?

Het is belangrijk dat werkgevers informatie op de juiste manier aangereikt krijgen, zich gehoord voelen en snel geholpen worden. Communicatie is hiervoor de basis; meedenken en meebeslissen hierover zorgt voor betere dienstverlening aan leden.

Wat zijn rollen/acties die werkgeversorganisaties op kunnen pakken?

- Zitting nemen in en eventueel voorzitten werkgroep.
- Kennis delen over de beste manier om werkgevers aan te spreken.
- Eigen netwerk en eigen kanalen inzetten om relevantie informatie bij werkgevers te krijgen.

Datum blauwdruk

Deze blauwdruk is voor het laatst aangepast op 30 juni 2021. Het beschreven project was toen niet volledig voltooid.

NB: alle bedragen en cijfers in dit document zijn een indicatie. Aan de informatie in deze blauwdruk kunnen geen rechten worden ontleend.