



Evaluering af virksomhedskampagnen

Marts 2017

INDLEDNING

**Kampagnen skulle ud-
brede kendskabet om
virksomhedsservicen til
flere virksomheder**

Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekruttering gennemførte i perioden 1. november 2015 til 1. april 2016 en kampagne (virksomhedskampagnen) med henblik på at udbrede kendskabet til Jobservice Danmarks tilbud samt jobcentrenes generelle tilbud om virksomhedsservice. Som følge af kampagnen blev der booket i alt 3.966 virksomhedsbesøg.

Baggrund

**Behov for at udbrede
kendskabet om Jobser-
vice Danmarks tilbud**

Det er et centralt element i beskæftigelsesreformen, at virksomhedsservice skal være en kerneopgave i jobcentrene. Med udgangspunkt i reformen trådte Jobservice Danmark i kraft den 1. juli 2015. Det er et konkret tilbud til større virksomheder og virksomheder med et stort rekrutteringsbehov, hvor de fx via indgåelse af en jobserviceaftale kan få én indgang til beskæftigelsessystemet på tværs af geografi og fagområde.

Forud for kampagnen viste rekrutteringsundersøgelsen fra efteråret 2015, at ca. 11 pct. af virksomhederne havde samarbejdet med jobcentrene om rekruttering, mens 29 pct. havde samarbejdet om ledige i fx virksomhedspraktik og løntilskud. Tallene indikerede, at jobcentrene har et betydeligt potentiale for at få flere virksomheder som kernekunder.

**Dertil behov for at syn-
liggøre jobcentrenes
generelle tilbud om
virksomhedsservice**

Det er derfor et vigtigt fokuspunkt i beskæftigelsesindsatsen at styrke jobcentrenes samarbejde med virksomhederne om rekruttering og fastholdelse, samt at flere virksomheder samarbejder med jobcentrene om målrettet opkvalificering af ledige til virksomhedens arbejdskraftbehov.

Der har ligeledes været et behov for at udbrede kendskabet til Jobservice Danmark, så flere virksomheder får kendskab til og benytter sig af Jobservice Danmarks tilbud, herunder tilbuddene om indgåelse af jobserviceaftaler.

FAKTA: HVAD ER JOBSERVICE DANMARK?

Jobservice Danmark giver virksomheder én indgang til beskæftigelsessystemet og bygger bro mellem virksomheder og alle landets jobcentre. I samarbejde med et tovholderjobcenter leverer Jobservice Danmark en koordineret service til virksomheder på tværs af hele beskæftigelsessystemet. Det kan fx være i samarbejde med a kasser, Workindenmark og uddannelsesinstitutioner.

Jobservice Danmark tilbyder både hjælp, når virksomheder har behov for at rekruttere medarbejdere her og nu, hvis de ønsker en jobserviceaftale om et løbende og længerevarende samarbejde, eller hvis de ønsker at gøre en særlig indsats for at hjælpe flygtninge i arbejde og indgå i partnerskabet Sammen om integration .

Virksomhedskampagnen

Kampagnen blev iværksat med et spor vedr. hhv. Jobservice Danmark og jobcentre

Med henblik på at udbrede kendskabet til Jobservice Danmark og virksomhedspartner-skabet Sammen om integration, samt at understøtte virksomhedsservicen ude i jobcentre, blev virksomhedskampagnen igangsat i fjerde kvartal 2015. Kampagnen var overordnet set opdelt i to spor.

Spor 1: Det første spor i kampagnen blev målrettet ca. 1.000 store og landsdækkende virksomheder med mere end 100 ansatte, der betragtes som Jobservice Danmarks primære målgruppe. Denne del af kampagnen indeholdt følgende initiativer:

Først spor var målrettet 1.000 landdækkende virksomheder, der kunne have interesse i Jobservice Danmark

- Brev fra beskæftigelsesministeren til ca. 1.500 store virksomheder om behovet for at stille pladser til rådighed for flygtninge, og en opfordring om at benytte Jobservice Danmark med en vedlagt flyer om Jobservice Danmarks tilbud.
- Onlinemarkedsføring af Jobservice Danmark på LinkedIn, annoncer i Børsen, Berlingske og Dansk HR samt nyheder om Jobservice Danmark på star.dk, jobnet.dk og virk.dk.
- Phonerkampagne og besøgs materiale, som resulterede i 266 bookede virksomhedsbesøg med Jobservice Danmark i samarbejde med jobcentre.

Til det andet spor blev der booket 3.700 jobcenter-besøg hos mindre virksomheder

Spor 2: Det andet spor i kampagnen havde til formål at styrke jobcentrenes virksomhedsservice, og øge samarbejdsgraden med virksomhederne. Gennem en phonerkampagne blev der booket ca. 3.700 virksomhedsbesøg. Indsatsen var målrettet virksomheder med mellem 5-100 ansatte, som ikke har samarbejdet med et jobcenter indenfor det seneste år. Møderne blev booket på vegne af jobcentre, der efterfølgende gennemførte virksomhedsbesøgene.

Der blev udsendt en evaluering til alle de virksomheder, som fik booket et møde på baggrund af phonerkampagnen udført af Wanek og Myrner. Resultaterne gennemgås nærmere i de følgende afsnit.



SAMMENFATNING

Evalueringen viser, at der generelt er en høj tilfredshed med besøgene, både blandt virksomhedskonsulenterne fra de involverede jobcentre, såvel som de ansvarlige medarbejdere i de besøgte virksomheder.

Kampagnen har medført over 1.500 opgaver og ført til samarbejde med nye virksomheder

Kampagnen har med i alt 3.966 bookede virksomhedsbesøg været med til at øge synligheden for jobcentrenes generelle virksomhedsservice og Jobservice Danmarks særlige tilbud. Den har foreløbig resulteret i mere end 1.500 ekstra opgaver til jobcentrene, og kampagnen har været et godt afsæt for fremtidigt samarbejde med en lang række nye virksomheder.

Høj tilfredshed blandt virksomhederne under spor 1: Jobservice Danmark

De større virksomheder var generelt tilfredse med besøget af Jobservice Danmark

Jobservice Danmark besøgte i alt 266 større virksomheder og oplyste her om deres landsdækkende og koordinerede tilbud. Efter mødets afholdelse har virksomhederne fået tilsendt et spørgeskema til evaluering af mødet. Besvarelsene viser, at de i overvejende grad har taget godt imod initiativet.

Ca. 87 pct. af de besøgte virksomheder er samlet set tilfredse med mødet, og 84 pct. mener, at repræsentanterne fra Jobservice Danmark på en god måde formåede at præsentere Jobservice Danmarks forskellige tilbud og services

Alle virksomheder var tilfredse med opfølgningen

Evalueringen viser, at der til cirka halvdelen af virksomhedsbesøgene er indgået en aftale om en form for opfølgning. Der har på virksomhedernes besvarelestidspunkt været fulgt op på hovedparten af disse aftaler – og alle virksomhederne er tilfredse med opfølgningen.

Over halvdelen af de nuværende virksomheder, som har indgået en jobserviceaftale under Jobservice Danmark, har indgået aftalen på baggrund af et besøg under virksomhedskampagnen.

Også stor tilfredshed blandt virksomheder, der under kampagnens spor 2 blev besøgt af det lokale jobcenter

83 pct. af de mindre virksomheder var tilfredse med besøget fra jobcentret

I alt 3.700 mindre virksomheder, som ikke i forvejen samarbejdede med beskæftigelsessystemet, fik som følge af kampagnen booket et besøg af det lokale jobcenter. Evalueringen viser, at virksomhederne også tog godt imod denne del af kampagnebesøgene.

De besøgte virksomheder har i overvejende grad udtrykt tilfredshed med jobcenterbesøget. 83 pct. har i evalueringen besvaret, at de var enten tilfredse eller meget tilfredse med kvaliteten af mødet.

Der blev aftalt en opfølgning til en tredjedel af virksomhedsbesøgene

Der blev indgået aftale om opfølgning til 36 pct. af besøgene. På virksomhedernes besvarelestidspunkt for evalueringen har der været opfølgning på hovedparten af aftalerne. Ni ud af ti virksomheder har desuden været tilfredse med opfølgningen. Imidlertid har en mindre del af virksomhederne givet udtryk for skuffelse over at jobcentret ikke efterfølgende har vendt tilbage. Der er fulgt separat op på denne gruppe virksomheder.

Cirka to tredjedele af virksomhederne anser det som sandsynligt efter virksomhedsbesøget, at de inden for et år samarbejder med det lokale jobcenter.

Jobcentrene har fået kontakt til 3.700 nye virksomheder og 1.500 nye opgaver

Kampagnen har åbnet mange nye døre – og den reelle effekt vil formentligt vise sig på længere sigt

Grundet virksomhedskampagnen har 3.700 mindre virksomheder, der ikke i forvejen samarbejdede med et jobcenter fået aftalt et besøg af en virksomhedskonsulent. Besøgene har medført over 1.500 aftaler om service til nye virksomheder – og godt 60 pct. af de besøgte virksomheder anser det nu for sandsynligt, at de vil samarbejde med jobcentret det kommende år.

Ministerens brev til en lang række større virksomheder suppleret med et virksomhedsbesøg, har desuden betydet, at hovedparten af de virksomheder, der nu har indgået en jobserviceaftale, blev besøgt under kampagnen.

Det er uklart, hvilke effekter kampagnen vil få på sigt – men det er sandsynligt, at kampagnens væsentligste værdi ligger i de fremtidige aftaler, der vil blive affødt af de mange nye virksomheder, som jobcentrene har fået etableret kontakt til gennem kampagnen.

Virksomhedskonsulenterne er overordnet tilfredse med møderne, men har input til mindre forbedringer af processen

Alle jobcentre blev tilbudt at deltage i virksomhedskampagnen og 73 jobcentre valgte at afsætte ressourcer til besøgene. I alt 3.966 virksomhedsbesøg blev herefter booket i 273 virksomhedskonsulenters kalendere over en periode på fem måneder.

Virksomhedskonsulenterne var tilfredse med effekten af møderne

Evalueringen viser, at virksomhedskonsulenterne generelt er godt tilfredse med både det mødemateriale de modtog fra STAR op til virksomhedsbesøget og med kvaliteten af selve møderne. 88 pct. af virksomhedskonsulenterne anser kvaliteten af møderne som enten god eller meget god – og 69 pct. mener mødets effekt (eller den potentielle effekt) er tilsvarende god.

På det konkrete plan havde en række virksomhedskonsulenter forslag, som kan blive indarbejdet ved fremtidige kampagner. Disse input er i nærværende evaluering løbende beskrevet i opsummerende tekstbokse med titlen "læringspunkter"



1. VIRKSOMHEDERNES VURDERING AF KAMPAGNEN

Til kampagnen blev der booket i alt 3.966 virksomhedsbesøg

Virksomhedskampagnen bestod foruden en række kommunikative tiltag primært af bookningen af i alt 3.966 virksomhedsbesøg gennem en phonerkampagne, der blev gennemført af konsulenthuset Wanek og Myrner. Det estimeres at ca. 3.500 af de bookede møder også blev afholdt, da evalueringerne viser godt 10 pct. af de bookede møder efterfølgende blev aflyst på virksomhedens foranledning.

551 virksomheder har givet feedback på virksomhedsbesøgene

Samtlige 3.966 virksomheder, har efter besøgets afholdelse modtaget et spørgeskema, hvor de har haft mulighed for at give deres mening til kende om kvaliteten af mødet. Under spor 1 vedrørende Jobservice Danmark har 54 af de 266 større virksomheder besvaret spørgeskemaet, hvilket giver en besvarelse på ca. 20 pct. Under spor 2, hvor mindre virksomheder blev opsøgt med henblik på en snak om jobcentrenes virksomhedsservice, har 551 ud af 3.700 virksomheder svaret, hvilket giver en svarprocent på ca. 15 pct.

Trods varierende nuancer imellem de to spor viser resultaterne overordnet set, at virksomhederne er ganske tilfredse med besøgene i kampagnen. I alt har ca. 83 pct. af virksomhederne på tværs af de to spor svaret, at de samlet set er enten tilfredse eller meget tilfredse med besøget - kun 4 pct. af virksomhederne er utilfredse.

Spor 1 – Møder om Jobservice Danmarks virksomhedsservice

De 54 besvarelser af spørgeskemaet til spor 1 viser, at den typiske virksomhedsrepræsentant til møderne var chefen for en professionel HR-afdeling. Typisk havde vedkommende titel af HR-chef eller personaleansvarlig – og der var ingen indehavere og kun få direktører. Dertil er hovedparten af virksomhederne størrelsesmæssigt på et par hundrede ansatte.

Besøget og alt omkring det var meget professionelt og kvalificeret, men den efterfølgende kontakt med et regionalt jobcenter har været kritisabel.

Anonym HR konsulent i en større virksomhed fra hovedstadsområdet om virksomhedsbesøget vedrørende Jobservice Danmark

Langt hovedparten af virksomhederne var tilfredse med besøget fra Jobservice Danmark

Virksomhederne giver generelt udtryk for en stor tilfredshed med besøget fra Jobservice Danmark:

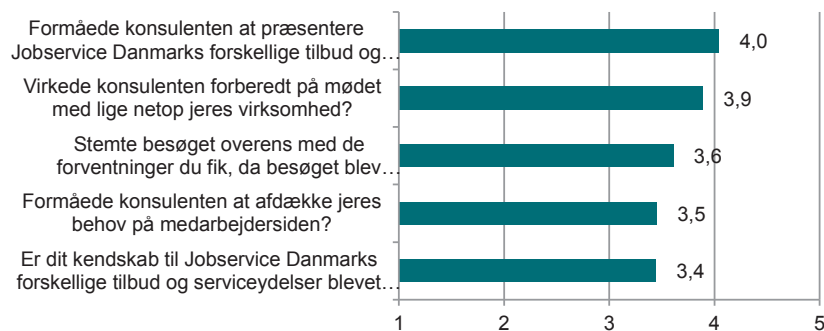
- Godt 87 pct. af virksomhederne er samlet set tilfredse eller meget tilfredse med mødet – og kun én virksomhed har været utilfreds med besøget.
- 80 pct. af virksomhederne mener, at repræsentanterne fra Jobservice Danmark i høj grad virkede velforberedt til at møde netop deres virksomhed.
- 52 pct. af virksomhederne følte i høj grad eller i meget høj grad, at repræsentanterne fra Jobservice Danmark til mødet formåede at afdække deres behov på medarbejdersiden.

- 84 pct. af virksomhederne mener, repræsentanterne fra Jobservice Danmark i høj grad eller i meget høj grad formåede at præsentere Jobservice Danmarks forskellige tilbud og services. Til gengæld mener blot 40 pct. af virksomhederne, at deres kendskab til Jobservice Danmarks forskellige tilbud og serviceydelser blev forbedret på baggrund af besøget.
- To tredjedele af virksomhederne mener i høj grad eller i meget høj grad at mødet stemte overens med forventninger.

Virksomhederne havde generelt en positiv oplevelse af virksomhedsbesøget

Af figur 2 ses virksomhedernes gennemsnitlige score for hvert af de fem spørgsmål, som relaterer sig til, i hvilken grad virksomhederne havde en positiv oplevelse af mødet. Det fremgår her, at virksomhederne gennemsnitligt mener, at konsulenten i høj grad formåede at præsentere Jobservice Danmarks forskellige tilbud og services.

Figur 1: I hvilken grad havde virksomhederne en positiv oplevelse af virksomhedsbesøget



Anm.: Der er tale om gennemsnitlige besvarelser for virksomhedsrepræsentanterne. Besvarelserne går fra hhv. 1 = slet ikke, 2 = i mindre grad, 3 = i nogen grad, 4 = i høj grad, 5 = i meget høj grad



Der var aftaler om opfølgning til cirka halvdelen af besøgene

... men stor tilfredshed blandt de virksomheder, har haft en opfølgning på mødet

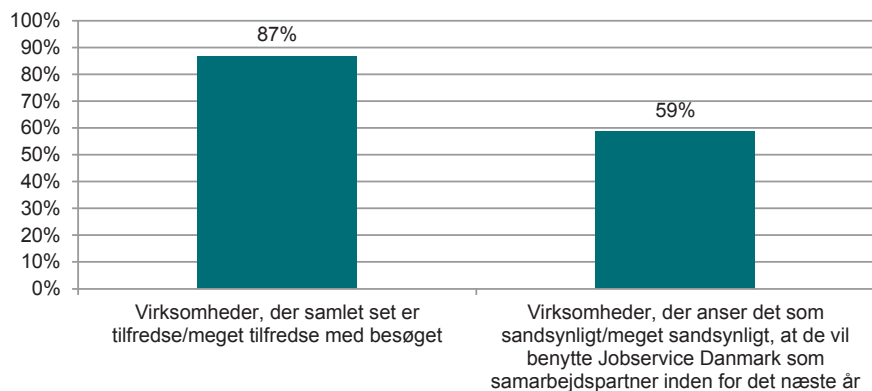
Opfølgning til halvdelen af virksomhedsbesøgene

Evalueringen har vist, at der til cirka halvdelen af virksomhedsbesøgene blev indgået en aftale om en form for opfølgning på mødet. I knap halvdelen af de tilfælde var der tale om aftaler vedrørende hjælp til rekruttering af medarbejdere. Til cirka hvert femte møde var der tale om opfølgning vedrørende indgåelse af en jobserviceaftale eller virksomhedspladser til flygtninge.

Cirka 75 pct. af de virksomheder, der besvarede evalueringen, mener, at der på besvarelestidspunktet havde været en opfølgning på mødet – og alle virksomhederne har været tilfredse med opfølgningen.

Som det fremgår af figur 3, var i alt 87 pct. af de virksomheder der besvarede spørgsmålet tilfredse med virksomhedsbesøget om Jobservice Danmark – og kun en enkelt følte sig utilfredshed med selve mødet. Dertil anser 59 pct. af virksomhederne det som sandsynligt eller meget sandsynligt, at de vil benytte Jobservice Danmark som samarbejdspartner inden for det næste år.

Figur 2: Andel virksomheder, der er tilfredse med besøget samt andelen, der anser det for sandsynligt, at de vil benytte Jobservice Danmark inden for det næste år



CASE 1: DANREN & JOBCENTER ODENSE



Gennem virksomhedskampagnen afholdt Bo fra Odense Jobcenter sammen med en repræsentant fra Jobservice Danmark et møde med Lone fra Danren. På baggrund af besøget indgik virksomheden i første kvartal 2016 en job-serviceaftale

Vi har indgået en jobserviceaftale igennem Jobservice Danmark, og vi synes overordnet set det er en rigtig god aftale. Den er med til at lette vores rekruttering, da vi har aktiviteter over det meste af landet. Med aftalen har vi en koordinator i henholdsvis Øst, Vest og Syddanmark, så vi har et nummer vi kan ringe til, når vi får behov. Dermed ved vi eksempelvis hvem vi skal ringe til, hvis vi vinder en opgave i Nyby, og vi behøver ikke først undersøge om der er et lokalt jobcenter og så opstarte et samarbejde med dem.

Vi har løbende kontakt til og et godt samarbejde med Jobcenter Odense, og vi har allerede ansat adskillige personer på baggrund af input fra vores kontaktperson.

En udfordring vi har oplevet, er dog at jobcentrene stadig kan blive bedre til at tale sammen og koordinere indbyrdes.

Lone Draborg Jørgensen, HR medarbejder i Danren A/S og kontaktperson på job-serviceaftalen

Som en del af virksomhedskampagnen afholdt jeg sammen med en repræsentant fra Jobservice Danmark et virksomhedsbesøg hos Danren i Odense. Vi har ikke før samarbejdet med virksomheden, men der var en god kemi på mødet, og Danren var åben over for et nærmere samarbejde.

Danren har efterfølgende indgået en jobserviceaftale, hvor jeg er virksomhedens syddanske kontaktperson. Som en del af aftalen har vi halvårige statusmøder, men mødes også løbende efter behov. Typisk ringer Lone, når de har behov for rekruttering. Vi har i samarbejde allerede fået matchet flere ledige til både faste stillinger og andre forløb i virksomheden også i andre kommuner.

Det er mit indtryk, at en aftale via Jobservice Danmark giver jobcentrene bedre mulighed for at kunne samarbejde på tværs af kommuner og erfaringsudveksle mellem tovholderne fra forskellige jobcentre. Vores jobserviceaftale giver en god struktur for samarbejdet mellem virksomheden og jobcentrene.

Bo Strickertson, virksomhedskonsulent i Odense Jobcenter

Flest virksomheder prioriterer en hurtig indsats med klar nytteværdi

Virksomhederne prioriterer en hurtig indsats

Virksomhederne er også blevet adspurgt om, hvad de særligt vil prioritere i forhold til et potentielt fremtidigt samarbejde på personaleområdet. Virksomhederne har her haft mulighed for at give hvert område en score fra 1-5 (gående fra "slet ikke vigtigt" til "meget vigtigt") afhængigt af dets væsentlighed. Topscorer var her, at virksomhederne i særdeles værdsætter en hurtig indsats. Godt 95 pct. af virksomhederne svarer at en hurtig indsats enten ville være vigtigt eller meget vigtigt for dem. Herefter prioriterer de større virksomheder under spor 1, at de kan se en klar nytteværdi, og at samarbejde er baseret på et solidt kendskab til lovgivningen. Af de skitserede områder svarer færrest virksomheder, at de ved et potentielt samarbejde vil prioritere et fokus på prisen.

Figur 3: Gennemsnitlig vurdering af følgende områders vigtighed, hvis de større virksomheder under spor 1 skal samarbejde med andre om personaleområdet



Anm.: Der er tale om gennemsnitlige besvarelser for virksomhedsrepræsentanterne. Besvarelserne går fra hhv. 1 = slet ikke vigtigt, 2 = mindre vigtigt, 3 = i nogen grad vigtigt, 4 = vigtigt, 5 = meget vigtigt

Jobservice Danmarks tilbud var kun relevante for en mindre del af virksomhederne

I de åbne kommentarfelter gav flere virksomheder udtryk for at det havde været et godt møde, men at Jobservice Danmark ikke har relevans for dem. Dette kan skyldes, at de trods en betydelig størrelse ikke har en geografisk spredt medarbejderstab på flere lokationer – og derfor ikke vil have fordel af én koordinerende indgang til beskæftigelsessystemet. Et par virksomheder udtrykker også skuffelse over det lokale jobcenter, som ikke har været helt så hurtige til at følge op på det aftalte til mødet (eks. CV'er til rekruttering), som virksomheden havde forventet.

De kommunikative tiltag

På Jobservice Danmarks hjemmeside under star.dk kan man se på antallet af besøg, at kampagnen har medført en øget interesse. Under kampagneperioden i årets første måneder var der i gennemsnit cirka 100 besøg på siden om ugen, hvor der efter kampagnens afslutning fra april kan ses et klart fald. I maj og juni har der således kun været omkring 70 ugentlige besøg på siden.

Kampagnen indeholdte også en række kommunikative tiltag

Der foreligger ikke data for effekten af de øvrige kommunikative tiltag under kampagnen, herunder brevet fra ministeren, onlineannoncerne og annoncerne i Børsen mv. Imidlertid har flere virksomhedskonsulenter fra jobcentre og konsulenter fra Jobservice Danmark givet en tilbagemelding om, at særligt ministerbrevet har været

500 nye følgere på Jobservice Danmarks LinkedIn-profil

afgørende for, at adskillige virksomheder tog imod tilbuddet om et besøg med Jobservice Danmark.

Jobservice Danmark oprettede i kampagnens første måneder en LinkedInprofil, der nåede at få ca. 500 nye følgere imens virksomhedskampagnen stod på. I kampagneperiode kom der i alt 25 opslag med en blanding af nyttig viden for virksomhederne og reklame for deres muligheder via Jobservice Danmark. En del af opslagene blev fremhævet via kampagnemidler, og det lykkede i perioden at nå op på ca. 140.000 visninger. LinkedInprofilen er fortsat aktiv med ca. to ugentlige opdateringer og har medio november 2016 godt 800 følgere.



LÆRINGPUNKTER

- ✓ Ved en efterfølgende kampagne, bør det overvejes om der med fordel kan bruges flere ressourcer på at indsnævre målgruppen med henblik på at sikre, det kun er relevante virksomheder som kontaktes. Til nærværende kampagne kan der eksempelvis manuelt tjekkes op på, at de inviterede virksomheder har geografisk spredte afdelinger og dermed vil have relevans for Jobservice Danmark.
- ✓ Tilbagemeldingerne understreger væsentligheden af, at der til møderne foretages en klar forventningsafstemning med virksomhederne, og at der konsekvent følges op på det aftalte.
- ✓ I virksomhedsservicen over for de større virksomheder med en professionel HR-afdeling bør der prioriteres en hurtig service med klar nytteværdi for virksomheden.

Spør 2 – Møder om jobcentrenes virksomhedsservice

Vi syntes det er godt at jobcentret kommer rundt, så de på den facon er synlige og får et godt kendskab til det lokale erhvervsliv

Martin Kragh, direktør i Nito A/S, Haderslev, om jobcentrets besøg

15 pct. af virksomhederne besvarede evalueringen

Af de 3.700 mindre virksomheder (med under 100 ansatte), der fik booket et virksomhedsbesøg under spor 2 i virksomhedskampagnen, har 551 virksomheder besvaret spørgeskemaet vedrørende evaluering af besøget, svarende til ca. 15 pct. Heraf vedrører 52 af besvarelsenerne aflyste møder.

STAR havde til brug ved virksomhedsbesøgene, udarbejdet besøgsmapper med informationsmateriale om jobcentrenes virksomhedsservice. Disse indeholdt konkrete handlingsorienterede faktaark, som har til formål at understøtte jobcentrenes formidling af servicetilbud til virksomhederne i praksis.

Møderne var typisk med direktøren af en virksomhed med 5-19 ansatte

Besvarelsene af evalueringen tegner et billede af, at de deltagende virksomhedsrepræsentanter til møderne typisk var enten ejer eller direktør af virksomheden. I modsætning til spor 1 er kun en mindre del af møderne afholdt med en personalechef eller HR-ansvarlig. Det skyldes formentligt virksomhedernes ledelsesmæssige organisering i relation til deres størrelse, da evalueringen viser, at hovedparten af virksomhederne har mellem 5-19 ansatte. Cirka en fjerdedel af virksomhederne har mere end 20 ansatte.

Virksomhederne giver generelt udtryk for en stor tilfredshed med besøget fra jobcentret.

- Ca. 83 pct. af virksomhederne samlet set er tilfredse med besøget, og kun 4,4 pct. af virksomhederne har været utilfredse med mødet.
- 75 pct. af virksomhederne mener, at konsulenten i høj grad virkede velforberedt til at møde netop deres virksomhed.
- 54 pct. af virksomhederne følte i høj grad eller i meget høj grad, at konsulenten til mødet formåede at afdække deres behov på medarbejdersiden.
- 84 pct. af virksomhederne mener, at konsulenten i høj grad eller i meget høj grad formåede at præsentere jobcentrets forskellige tilbud og services. Dertil mener ca. halvdelen af virksomhederne, at deres kendskab til jobcentrets forskellige tilbud og serviceydelser i høj grad er blevet forbedret på baggrund af besøget
- To tredjedele af virksomhederne mener at mødet i høj grad eller i meget høj grad stemte overens med forventninger.

Virksomhederne var ovevejende tilfredse med besøget og konsulentens forberedelse mv.

Figur 5 viser virksomhedernes gennemsnitlige score på spørgsmålene relateret til, i hvilken grad de havde en positiv oplevelse af mødet. Det fremgår her, at virksomhederne gennemsnitligt mener, at konsulenten i høj grad formåede at præsentere jobcentrets forskellige tilbud og services. Her kan besøgsmapperne til virksomhederne om jobcentrenes virksomhedsservice også have haft en indflydelse på virksomhedernes tilfredshed. Derimod har færre virksomheder oplevelsen af, at konsulenten formåede at afdække virksomhedens medarbejderbehov.



Figur 4: I hvilken grad havde virksomhederne en positiv oplevelse af virksomhedsbesøget



Anm.: Der er tale om gennemsnitlige besvarelser for virksomhedsrepræsentanterne. Besvarelserne går fra hhv. 1 = slet ikke, 2 = i mindre grad, 3 = i nogen grad, 4 = i høj grad, 5 = i meget høj grad

83 pct. af virksomhederne var tilfredse med besøget – kun 3 pct. følte sig utilfredse

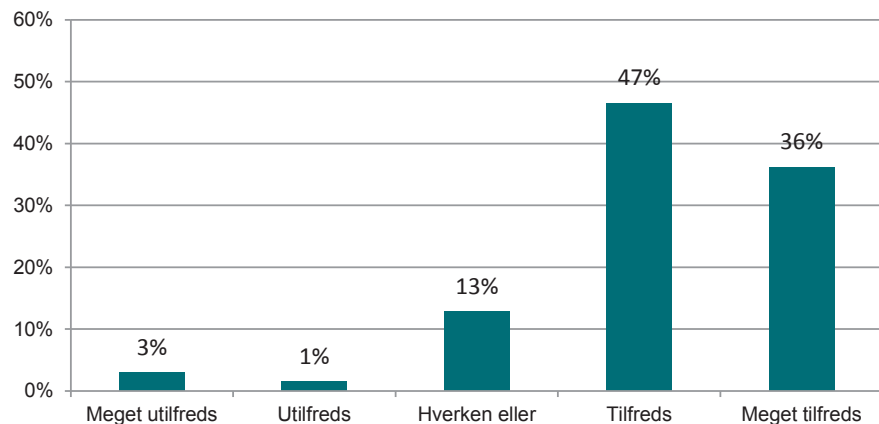
Virksomhederne er tilfredse med besøget

Evalueringen viser, at i alt 83 pct. af virksomhederne tilkendegiver de enten var tilfredse eller meget tilfredse med mødet. Af figur 6 ses, hvordan de i alt 475 svar fordeles. Det bemærkes, at langt hovedparten af virksomhederne er ganske godt tilfredse med besøget. Imidlertid ses det også, at en mindre del af virksomhederne (ca. 3 pct.) føler sig meget utilfredse. Ser man nærmere på kommentarerne fremgår det, at virksomhederne primært afgiver følgende grunde til eventuel utilfredshed:

- Knap 20 virksomheder udtrykker stor utilfredshed med, at virksomhedskonsulent ikke dukkede op til mødet og heller ikke meldte afbud. Dette skal blandt andet ses i relation til det tidligere omtalte problem med, at nogle konsulenter havde problemer med deres onlinekalender. Der i den løbende evaluering fulgt op på de utilfredse virksomheder.
- Cirka 10 virksomheder har kommenteret, at der til mødet blev aftalt en opfølgning på eksempelvis CV'er til rekruttering, flygtninge til jobtræning o.lign, men at virksomheden efterfølgende ikke har hørt fra konsulenten. Flere virksomheder betoner i den forbindelse vigtigheden af en opfølgning efter mødet.



Figur 5: Fordeling af besvarelser på virksomhedernes samlede tilfredshed med selve besøget



Jeg har intet hørt fra jobkonsulenten, selvom det var aftalen, at han ville undersøge, om der var egnede kandidater.

Anonym indehaver af en mindre østjysk virksomhed om jobcentrets besøg

Opfølgning til en tredjedel af møderne til spor 2

Opfølgning på virksomhedsbesøgene

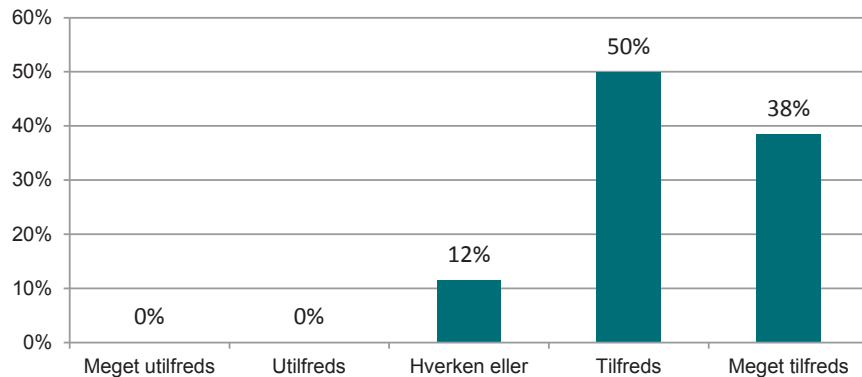
Evalueringen viser, at der til 36 pct. af besøgene blev aftalt en opfølgning. I alt 145 virksomheder svarede, at der var foretaget konkrete aftaler om en opfølgning. Heraf har følgende andel af virksomhederne lavet aftaler vedrørende nedenstående (bemærk at en virksomhed godt kan have flere typer aftaler, hvorfor tallene summeret til over 100 pct.):

- 32 pct. af virksomhederne med opfølgning har indgået aftale vedr. rekruttering til virksomhedspraktik,
- 30 pct. har lavet aftale om rekruttering til ordinært job,
- 24 pct. rekruttering til job med løntilskud,
- 17 pct. rekruttering til fleksjob,
- 12 pct. fastholdelse af sygemeldte medarbejdere og
- 11 pct. har lavet aftale om virksomhedspladser til flygtninge.

Generel tilfredshed med kvaliteten af opfølgningen

Blandt de virksomheder, der til mødet havde aftalt en opfølgning, og som efterfølgende har fået den aftalte opfølgning af virksomhedskonsulenten, ses en overvældende tilfredshed. Som det fremgår af figur 7 er cirka 88 pct. af virksomhederne enten tilfredse eller meget tilfredse med kvaliteten af opfølgningen. De resterende 12 pct. har svaret "hverken eller" – ingen virksomheder har givet udtryk for utilfredshed.

Figur 6: Virksomhedernes tilfredshed med kvaliteten af opfølgningen



Virksomhederne vil gerne samarbejde med et jobcenter

Hende fra jobcentret kom ud med god energi og hun viste, at vi faktisk har en del muligheder i forhold til hvordan vi kan bruge jobcentret. Vi har efterfølgende snakket om, at når vi næste gang skal hyre en mand, vil vi forsøge at gøre det igennem jobcentret.

Jeg synes det er godt, at jobcentrene er lidt mere opsøgende og man laver den slags kampagner. Vi havde ikke selv kontaktet dem, så det er godt at de kommer ud og møder virksomhederne.

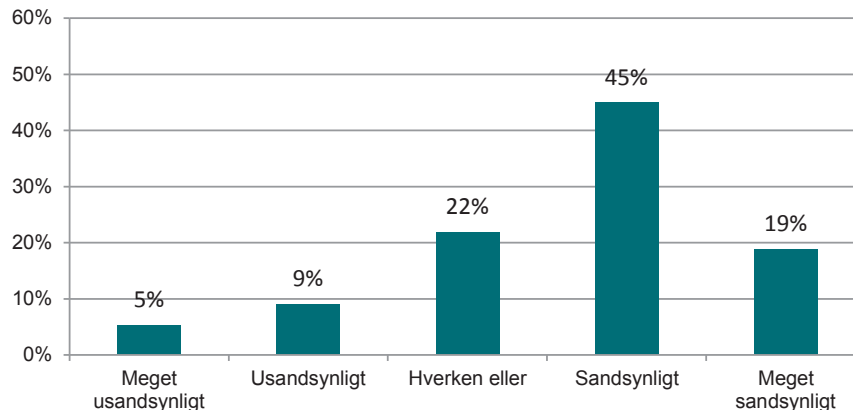
Nicolai Parkel, ejer af NPS Food Teknik ApS i Slagelse vedrørende jobcentrets besøg

Knap to tredjedele anser det som sandsynligt, at de efter mødet vil benytte jobcentret det næste år

I alt har 434 af de besøgte virksomheder besvaret spørgsmålet om, hvorvidt de efter virksomhedsbesøget anser det for sandsynligt, at de vil benytte jobcentret som samarbejdspartner inden for det næste år. 277 virksomheder – svarende til 64 pct. har her svaret, at de anser et samarbejde med jobcentret inden for det næste år som enten sandsynligt eller meget sandsynligt. Modsat svarer blot 15 pct. af virksomhederne (31 virksomheder), at man anser et sådant samarbejde som usandsynligt eller meget usandsynligt.

Til sammenligningen viser tal fra rekrutteringsundersøgelsen fra foråret 2016, at ca. 13 pct. af alle virksomheder i Danmark har samarbejdet med jobcentrene om rekruttering. Samtidig har 28 pct. af virksomhederne samarbejdet om ledige i fx virksomhedspraktik og løntilskud.

Figur 7: Fordelingen af besvarelser i forhold til hvor sandsynligt det er, at de mindre virksomheder vil benytte jobcentret som samarbejdspartner inden for det næst år



Virksomhederne prioriterer en klar nytteværdi og en hurtig service

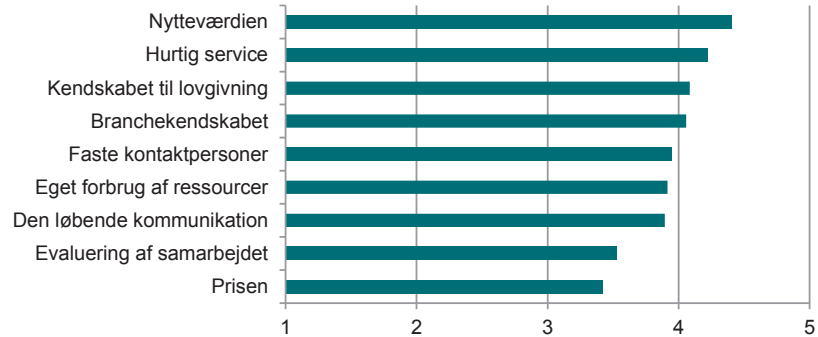
De mindre virksomheder prioriterer klar nytteværdi og hurtig service

Af figur 9 fremgår de mindre virksomheders prioritering ved et eventuelt fremtidigt samarbejde på personaleområdet. Virksomhederne er blevet adspurgt om, hvilke områder de særligt vil prioritere, og har haft mulighed for at give hvert område en score fra 1-5 (fra "slet ikke vigtigt" til "meget vigtigt") afhængigt af dets væsentlighed. Figuren viser virksomhedernes gennemsnitlige score, hvor en klar nytteværdi for virksomheder opnår højeste score, herefter prioriteres en hurtig service. Af de nævnte områder prioriteres prisen lavest.

De mindre virksomheders prioritering matcher i overvejende grad de større virksomheders prioritering (se figur 4). Væsentligste forskel er, at de mindre virksomheder prioriterer nytteværdien lidt højere, så den her indtager førstepladsen. Ellers ligner rækkefølgen i prioriteringerne hinanden på tværs af de to separate evalueringer.



Figur 8: Gennemsnitlig vurdering af følgende områders vigtighed, hvis de mindre virksomheder under spor 2 skal samarbejde med andre på personaleområdet



Anm.: Der er tale om gennemsnitlige besvarelser for virksomhedsrepræsentanterne. Besvarelserne går fra hhv. 1 = slet ikke vigtigt, 2 = mindre vigtigt, 3 = i nogen grad vigtigt, 4 = vigtigt, 5 = meget vigtigt



LÆRINGS-PUNKTER

- ✓ Evalueringen viser, at virksomhederne reagerer negativt på det, de anser som aftaler, der ikke bliver overholdt. Det er derfor afgørende med klare aftaler om eks. opfølgning, samt at der konsekvent og gerne hurtigt følges op på det aftalte.
- ✓ I lighed med de større virksomheder, bør der i servicen til de mindre virksomheder prioriteres en hurtig service med klar nytteværdi for virksomheden.

2. VIRKSOMHEDSKONSULENTERNES VURDERING AF KAMPAGNEN

Virksomhedskonsulenterne fik booket 3.966 virksomhedsbesøg

Med virksomhedskampagnen blev der i perioden november 2015 til 1. april 2016 booket i alt 3.966 møder mellem virksomheder og repræsentanter fra det offentlige beskæftigelsessystem.

Først og fremmest er jeg glad for at STAR tager initiativ til at sætte en kampagne i gang. Det er utroligt vigtigt for de mindre jobcentre. Vi kan være udfordret på økonomi og overskud til at selv at sætte lignende i gang.

Effekter er vanskelige at pege på lige nu. Men det gør noget hver gang der kører en kampagne. Vi får en update på eksisterende virksomheder og vi får nogle nye på hylderne.

Hanne Mørup, afdelingsleder i Jobcenter Hvidovre

Fordelingen af virksomhedsbesøgene

266 virksomhedsbesøg vedrørende Jobservice Danmark samt 3.700 jobcenterbesøg

Af de i alt 3.966 bookede besøg var de 266 til spor 1 (rettet mod Jobservice Danmark), hvor repræsentanter for både Jobservice Danmark og det lokale jobcenter besøgte større landsdækkende virksomheder med over 100 ansatte.

Til spor 2 (rettet mod jobcentrene) var der tildelt i alt 3.700 virksomhedsbesøg. Alle landets 94 jobcentre blev i efteråret 2015 tilbudt at deltage i kampagnen, og få del i disse virksomhedsbesøg. Jobcentrene ville hermed få tildelt en række møder med mindre eller mellemstore virksomheder, som jobcentret ikke har samarbejdet med inden for det seneste år. I alt 73 jobcentre valgte at takke ja til tilbuddet om deltagelse.

Besøgene blev afholdt i perioden december 2015 til april 2016

Jobcentrene fik tildelt virksomhedsbesøg i forhold til deres størrelse, og hvad de i perioden havde ressourcer til. De fleste jobcentre fik samlet, for begge spor, booket mellem 20-60 møder i periode december 2015 til april 2016. Enkelte mindre økommuner fik tildelt under ti virksomhedsbesøg, og i den anden ende af skalaen fik jobcentrene i Århus og København begge tildelt over 100 virksomhedsbesøg.

I alt 273 virksomhedskonsulenter fik booket besøg i deres onlinekalender. På den baggrund modtog de et spørgeskema om deres vurdering af processen og materialet til kampagnen samt kvaliteten af de afholdte møder. Heraf valgte 120 virksomhedskonsulenter at besvare spørgsmålene og derved afgive deres vurdering af kampagnen, svarende til 44 pct. af de adspurgte.

Godt der kom en kampagne, for vi havde selv snakket om at afholde en. Vi prioriterer det opsøgende virksomhedssamarbejde i vores jobcenter, men det kan altid blive endnu bedre. Det er godt at der kommer en kampagne som man skal comitte sig til, og som bliver planlagt og booket for en, så vi kan koncentrere os om samarbejdet med virksomheden.

Fordelen hos os var at alle virksomheder med over 5 ansatte i Solrød Kommune blev ringet op. Vi er en lille kommune med meget få store virksomheder. Og dermed sendte vi et signal til alle virksomhederne om, at Jobcenter Solrød gerne vil dem.

Generelt har det været nogle gode besøg. Vi har gennem kampagnen fået kendskab til virksomheder som vi ikke har haft kontakt til før. Der har været virksomheder, som har haft et behov lige nu, eller som vil have det i fremtiden, og som nu kender til os.

Eva Wendt, kampagnekoordinator og virksomhedskonsulent i Solrød Kommune

Tilfredshed med kampagnematerialet

De fleste virksomhedskonsulenter var godt tilfredse med kampagnen

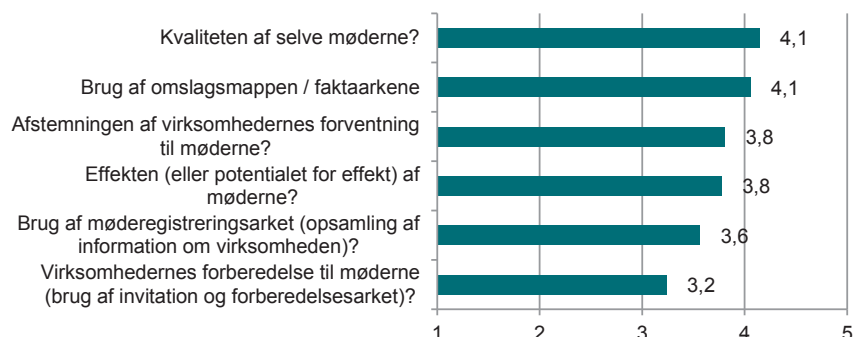
Virksomhedskonsulenterne har i evalueringen givet udtryk for en generel tilfredshed – særligt med det udarbejdede materiale – men også med kampagnens proces. På en 5-punkt skala, der går fra "meget dårligt" til "meget godt" er konsulenternes gennemsnitlige vurdering på de fleste punkter, at materialet og processen har været "godt" (se bilag 1 for mere info om evalueringen af kampagnematerialet).

Til brug i kampagnen blev der udarbejdet forskellige former for materiale. Af dette kampagnemateriale er der størst tilfredshed med kampagnekataloget og det faktuelle indhold i invitationen til virksomhedsbesøget. Derimod giver virksomhedskonsulenterne udtryk for mindre tilfredshed med særligt callscriptet og online kalenderen. Enkelte virksomhedskonsulenter udtrykker dog i kommentarfelterne, at de havde fået kommentarer fra virksomhederne om at phonerne efter deres mening havde været for aggressive i salget af mødet. Andre har oplevet udfordringer med at få møderne i onlinekalenderen, hvorfor de havde overset mødeaftaler. Enkeltstående negative oplevelser er her medvirkende til at trække den gennemsnitlige score ned.

Evalueringen har bidraget med input vedr. tilrettelæggelsen af fremtidige kampagner

Af andre tilbagemeldinger er det noteret, at ikke alle konsulenter havde følt sig tilstrækkeligt inddraget i sorteringen af virksomhedernes ringelister. Dertil blev flere møder booket for langt ude i fremtiden, hvilket øger risikoen for at virksomheden efterfølgende aflyser mødet.

Figur 9: Samlet vurdering af de møder, du indtil videre har afholdt – på følgende parametre:



Anm.: Der er tale om gennemsnitlige besvarelser for virksomhedskonsulenterne. Besvarelserne går fra hhv. 1 = meget dårligt, 2 = dårlig, 3 = hverken/eller, 4 = godt, 5 = meget godt.

Konsulenterne er tilfredse med virksomhedsbesøgene

88 pct. af virksomhedskonsulenterne var tilfredse med besøgene

Af figur 1 fremgår det, at virksomhedskonsulenterne i høj grad er tilfredse med kvaliteten af selve virksomhedsbesøgene. 88 pct. af virksomhedskonsulenterne peger i spørgeskemaet på, at kvaliteten af møderne enten har været "godt" eller "meget godt". Kun tre ud af 98 konsulenter mente, kvaliteten af mødet har været dårligt.

Ca. 69 pct. af virksomhedskonsulenterne mener, at effekten (eller potentialet for effekt) af møderne er enten "godt" eller "meget godt". Samtidig mener 56 pct. af konsulenterne, at virksomhedernes forberedelse til møderne har været tilsvarende god.

Stor tilfredshed med særligt materialet og med kvaliteten af møderne

Generelt vidner evalueringen om en høj tilfredshed blandt virksomhedskonsulenterne. Konsulenterne har overordnet set været tilfredse med både materialet og kvaliteten af møderne. På det konkrete plan er der imidlertid en række læringspunkter i forhold til fremtidige kampagner. Flere virksomhedskonsulenter påpeger, at der bør være fokus på, hvordan de deltagende jobcentre i højere grad kan inddrages i planlægningsprocessen.

LÆRINGS-PUNKTER

- ✓ **Listerne over de virksomheder, der kontaktes som følge af kampagnen, bør cleares grundigt af de tilhørende jobcentre.**
- ✓ **Der bør prioriteres en nøje gennemgang af callscriptet, og man skal samtidig forventningsafstemme, hvor offensive mødebookerne bør være i deres salg af mødet.**
- ✓ **Møderne bør ikke bookes for langt ud i fremtiden, da flere virksomheder i så fald aflyser.**
- ✓ **Det skal tjekkes, at alle konsulenter har virksomhedsbesøgene i kalenderen og er opmærksomme på, at møderne ikke overses.**

CASE 2: JOBCENTER ALLERØD



Jobcenter Allerød valgte i forlængelse af virksomhedskampagnen selv at tilkøbe yderligere besøg med henblik på at nå endnu flere nye virksomheder.

En kampagne er en ganske god måde at arbejde på. Når man laver aftaler med virksomheder, må aftalerne dog ikke ligge for langt ude i fremtiden. Der er markant forskel på dem som man besøger inden for halvanden måned sammenlignet med dem man besøger lang tid efter. Hvis aftalerne er lavet tættere på kampagnestart er aflysningsfrekvensen lig 0. Det er en klar observation jeg har gjort.

Virksomheden får lavet andre aftaler, og de glemmer aftalen med os. I starten stod de klar med åbne arme, for de havde et behov – men det bliver besværligt jo længere man kommer ud ift. kampagnestart. Til sidst skrev jeg på daglig basis remindere til virksomhederne.

Når kampagnen kører, tager virksomhederne godt imod det, og der er mange virksomheder, som gerne vil hjælpes. Man skal i den forbindelse være opmærksom på, at det er vigtigt at følge op på et senere tidspunkt. Det er vigtigt at lytte ind til, hvad virksomheden siger, og hvis man fornemmer, at de skal lave noget til efteråret, så er det vigtigt, at jobcentret til den tid igen gør opmærksom på sig selv. Et enkeltstående møde er ikke ensbetydende med, at virksomheden er ombord, og at virksomheden kontakter jobcentret for rekruttering. Virksomhedsopfølgning er et must for at sikre varige relationer mellem virksomhederne og jobcenteret.

Det, jeg har oplevet er, at de besøgte virksomheder har givet flere jobordrer og praktikker til jobcentret, og en del af den succes er hele tiden at være opsøgende og fortælle om de muligheder jobcentret kan tilbyde. Det kan være, at et praktikforløb kan hjælpe virksomheden i en kortere periode – og efterfølgende kan det være praktikken bliver omsat til et ordinært job.

Claus de Lichtenberg, kampagnekoordinator og virksomhedskonsulent i Jobcenter

CASE 3: JOBCENTER AARHU



Jobcenter Aarhus har været en del af kampagnen både for så vidt angår spor 1 og spor 2. Her er den ansvarlige leders vurdering af kampagnen i relation til jobcentrets daglige arbejde med virksomhedsservice.

Kampagnen har været et godt supplement til de aktiviteter som pågår i Jobcenter Aarhus indenfor det opsøgende og virksomhedsrettede arbejde. Der blev hurtigt booket møder fra centralt hold, således at virksomhedskonsulenterne udelukkende skulle fokusere på at afholde møderne og der igennem skabe relationer til det lokale erhvervsliv.

Der er skabt kontakter til både eksisterende, nye og potentielle samarbejdspartnere qua kampagnen. Der er via disse møder skabt nye relationer ligesom der er kommet konkrete jobåbninger med hjem til jobcentret.

Jobcenter Aarhus vil fortsat have fokus på og prioritere det virksomhedsrettede arbejde. En del af virksomhedsstrategien for Aarhus Kommune er at være opsøgende og proaktiv indenfor de virksomhedsrettede aktiviteter således, at jobcentret profileres og agerer som en attraktiv og professionel rekrutteringspartner for det lokale erhvervsliv til gavn for borgere udenfor eller med perifer kontakt til arbejdsmarkedet.

Der har derfor været generelt gode erfaringer og resultater med kampagnen. En mulighed som kunne anvendes fremadrettet i lignende kampagner kunne være, at der inden udbringning til virksomhederne sker en koordination med den nuværende kontakthistorik, således at virksomhederne ikke bliver kontaktet flere gange indenfor kort tid med samme budskab.

Marie Leth, afdelingsleder for virksomhedsservice i Jobcenter Aarhus

3. DE FORELØBIGE EFFEKTER AF VIRKSOMHEDSBESØGENE

Særlig opfølgning på effekterne af jobcentrenes virksomhedsbesøg

Virksomhedskampagnens spor 2 er et initiativ målrettet en styrkelse af jobcentrenes virksomhedsservice, der er finansieret og koordineret af STAR. Jobcentrene har løbende registreret, hvad der konkret blev aftalt til møderne, med henblik på særligt at give STAR et indtryk af effekten på denne del af kampagnen.

Betydelig andel aflyste møder og forkortede møder eller møder over telefonen

En betydelig del af de bookede møder blev ikke afholdt

På baggrund af jobcentrenes tilbagemeldinger estimeres det, at op imod en fjerdedel af de bookede møder ikke blev afholdt som et egentligt virksomhedsbesøg ude hos virksomheden.

- Omkring 10-15 pct. af møderne estimeres i tråd med tidligere nævnte tilbagemeldinger at være aflyst efter det blev booket. Det skyldes primært travlhed fra virksomhedernes side, at virksomheden havde skiftet holdning til mødet, glemt det eller lignende. Til en mindre andel mødte jobcentret ikke op.
- Samtidig estimeres det, at op imod 10 pct. af de bookede møder i stedet enten at blive taget som stærkt afkortede møder eller at de i stedet blev taget over telefonen. Tilbagemeldinger fra virksomhedskonsulenterne giver indtryk af, at det typisk skyldes, virksomheden ikke havde aktuelle rekrutteringsbehov (eller var kendt af jobcentret i forvejen), men værdsatte tilbuddet og ville vende tilbage ved eventuelle fremtidige behov.

Arbejdet med kampagner er en god måde at få kickstartet kontakten til nye virksomheder. Det kan ellers nogle gange være lidt svært i en travl hverdag. Her er det nemmere at tage kontakt til de virksomheder, man i forvejen kender, har fået etableret et godt samarbejde med og ved hvad vil have.

Virksomhedsbesøgene har klart åbnet nogle døre og givet os kontakt til nye virksomheder, som vi ikke var nok opmærksomme på før. Det har utvivlsomt resulteret i både flere jobordrer og flere placeringer af borgere. Efter selve mødet er det dog afgørende, at få opbygget et tillidsforhold og vise virksomheden, hvad vi kan tilbyde dem. Det er det, som for alvor giver noget og de effekter vil oftest først vise sig i løbet af det efterfølgende år.

Til eventuelle fremtidige kampagner er det for os afgørende, at man inden igangsættelsen får mulighed for at øje ringelisterne igennem og derved synkronisere vores viden. Der er eksempelvis ingen grund til at forstyrre de virksomheder, vi kender i forvejen.

Svend Gustavsen, teamleder for virksomhedsservice i Køge Jobcenter

De registrerede aftaler er opdelt efter RAR-område

Det fremgår af tabel 1 (på næste side), at der til begge spor er kommet tilbagemeldinger til STAR fra 2.611 af kampagnens i alt 3.966 bookede møder, hvilket giver en besvarelse på 66 pct. Da der mangler svar fra op mod en tredjedel af de afholdte møder, kan de reelle effekter være større end hvad der fremgår af tabellen. Tallene viser summerede

besvarelser efter de 8 RAR-områder. Hovedparten af RAR-områderne havde en svarrate på 70-80 pct. af besøgene – imidlertid er besvarelsesprocenten betydeligt lavere i Sydjylland og særligt på Fyn. Det skal bemærkes, at data for de otte RAR-områder ikke summerer op til tallet for hele landet, da 174 møder under spor 1 ikke kan opdeles efter RAR-område.

Tabel 1: Oversigt over de registrerede aftaler, som virksomhedsbesøgene har resulterede i. Tabellen viser det antal pladser virksomheden til mødet ønskede besat

Aftaler efter RAR område	Hele landet	Nordjylland	Vestjylland	Østjylland	Fyn	Sydjylland	Bornholm	Hovedstaden	Sjælland
Antal bookede møder i alt	3.966	493	193	391	211	679	30	1.113	590
Møder med tilbagemelding	2.611	397	154	299	67	323	25	769	403
Jobordre/rekruttering	680	54	36	85	15	84	2	220	112
Opkvalificeringsjob	38	10	1	3	0	7	0	15	2
Voksenlærling	63	9	4	9	0	8	0	21	11
Jobrotation	31	9	3	6	0	2	1	9	0
Løntilskud	65	2	4	2	0	4	1	44	6
Virksomhedspraktik	366	54	17	32	4	59	4	127	65
Fagpilot	11	1	2	0	2	0	0	5	1
Fastholdelse	56	9	4	15	4	3	1	14	4

Noter til tabellen: Tilbagemeldingerne på aftalerne til virksomhedsbesøgene er udfyldt af de ansvarlige kampagnepersoner i de respektive jobcentre. De er efterfølgende indsendt til STAR, som har gennemgået og valideret det indsendte for en korrekt udfyldning mv. Der er vendt tilbage til jobcentrene ved tjek for eventuelle fejl ved mistænkelige angivelser. En række informationer er på den baggrund udgået fra tabellen, da valideringen viste, at en betydelig del af jobcentre eksempelvis var usikre på, hvad en jobserviceaftale indebar – og dermed var tallene behæftet med for stor en fejlmargen.

Tabel 1 viser registrerede aftaler, der blev indgået til virksomhedsbesøgene på baggrund af virksomhedernes konkrete ønsker til mødet. De 680 jobordre er dermed ikke ensbetydende med, at kampagnen har medført dette antal rekrutteringer, men at jobcentret igangsætter en proces med henblik på at finde egnede kandidater til jobbene. Foruden de mere end 400 aftaler om virksomhedspraktik og løntilskud, viser evalueringen, at der er blevet aftalt 210 virksomhedspladser til flygtninge.

Opfølgningen viser, at kampagnen har medført over 1.500 nye opgaver til jobcentrene

Hovedparten af opgaverne er jobordrer eller virksomhedspraktik

Kampagnen har medført over 1.500 nye opgaver til jobcentrene

En mindre del af jobcentrene har siden fulgt op på, i hvor mange tilfælde jobcentrets hjælp til jobordrerne også har resulteret i konkrete rekrutteringer til ordinære job. De jobcentre, der har meldt tilbage peger på, at der mindst er blevet besat ca. 120 jobordrer som følge af virksomhedsbesøgene til spor 2. Det estimeres grundet en lav svarprocent, at det reelle tal er betydeligt højere. Dertil har kampagnen også resulteret i, at en del jobcentre har etableret et samarbejde med virksomheder, de ikke havde kontakt til før. Det samarbejde kan løbende resultere i fremtidige rekrutteringer og virksomhedsrettede forløb.

Til de 2.611 møder, der er kommet tilbagemeldinger på, har jobcentrene aftalt hjælp med konkret service til i alt 1.509 opgaver hos de besøgte virksomheder. Det er både service i forhold til rekruttering, jobrotation, løntilskud eller fastholdelse mv. Cirka halvdelen af opgaverne er konkrete jobordrer, hvorefter virksomhedspraktik fylder næst mest rent volumenmæssigt. Herefter kommer opgaverne vedrørende virksomhedspladser til flygtninge, løntilskud, voksenlærlinge og fastholdelse.

En undersøgelse af besøgene vedrørende Jobservice Danmark har medio september vist, at 16 af de i alt 28 virksomheder, der på det tidspunkt havde indgået en jobserviceaftale er virksomheder, som blev besøgt under virksomhedskampagnen. Dertil var yderligere 15 af de besøgte virksomheder i proces mod indgåelse af en jobserviceaftale. Fire af de besøgte virksomheder var i proces for indgåelse af en integrationsaftale.



LÆRINGS-PUNKTER

- ✓ Der er rum for bedre formidling over for virksomhedskonsulenterne i jobcentrene om særlige initiativer, der ikke er kerneydelser i jobcentrene, herunder hvad en jobserviceaftale konkret indebærer.
- ✓ Ved en efterfølgende kampagne kan man eventuelt udelade en administrativ tung resultatopfølgning på alle møderne. I stedet kan man gennem et simpelt spørgeskema kort efter virksomhedsbesøget følge op på de hurtige effekter, fulgt op af et opfølgende spørgeskema adskillige måneder efter kampagnens afslutning og her bede jobcentre om at give tilbagemeldinger vedrørende effekterne på længere sigt.

