

Evaluering af "Luk op for nye jobmuligheder"

Beskæftigelsesregionerne
i Danmark

INDHOLD

INDLEDNING	4
Baggrunden for kampagnen	4
Kampagnens forløb	5
Om evalueringen	6
Læsevejledning	6
1. HOVEDKONKLUSIONER	8
1.1 Kampagnen - Luk op for nye jobmuligheder	8
Kampagnematerialet roses	9
Supplerende kampagneaktiviteter	9
1.2 Virksomhederne	10
Besøgets betydning for ansættelser	10
Kendskab	11
Opmærksomhed om målgruppen	12
Opfølgningen på besøget	12
Høj generel tilfredshed	13
1.3 Jobkonsulenterne	13
Behov for arbejdskraft eller ej	13
Virksomhederne kan gøres modtagelige over for målgruppen	14
Opfølgningen på besøgene	14
1.4 Kampagnens resultater	15
2. VURDERING AF KAMPAGNENS FORLØB	16
2.1 Jobkonsulenternes tilfredshed med mødebookingen	17
2.2 Virksomhedernes interesse i at deltage i møderne	18
2.3 Informationsmaterialet	19
2.3.1 Jobcentrenes vurdering af materialet	20
3. KAMPAGNENS EFFEKTER	21
3.1 Kendskab til kampagnen og målgruppen	21
3.2 Opmærksomhed om målgruppen og ordninger	22

3.3	Virksomhedernes udbytte af besøget	25
3.4	Besøgets betydning for ansættelser	26
3.5	Virksomhedernes vurdering af besøget	30
3.6	Besøgets betydning for samarbejdet	32
4.	METODER I FORHOLD TIL MÅLGRUPPEN	33
4.1	Mødeforløbets betydning for jobåbninger	33
4.2	Jobcentrenes procedure ved jobåbninger	34
4.3	Opfølgning på besøget	36
4.4	Virksomhedernes oplevelse af opfølgningen	37
4.5	Opfølgende lokale kampagneaktiviteter	39
5.	EVALUERINGENS METODE	40
5.1	Virksomhedundersøgelsen	40
5.2	25 kvalitative interview med jobkonsulenter	41
BILAG 1: SPØRGESKEMA TIL VIRKSOMHEDER		42
BILAG 2: SPØRGERAMME TIL INTERVIEW MED 25 JOBKONSULENTER		50

INDLEDNING

Denne rapport beskriver resultaterne fra Epinions evaluering af Beskæftigelsesregionernes landsdækkende kampagne, "Luk op for nye jobmuligheder".

BAGGRUNDEN FOR KAMPAGNEN

Regeringen, DA, LO, AC, FTF, KL og AK-samvirke indgik den 31. august 2012 en aftale om en særlig indsats for ledige, som risikerer at opbruge deres ret til dagpenge fra aftalen trådte i kraft d. 20. september 2012 og frem til 30. juni 2013 (akutpakken).

I medfør af aftalen om akutpakken skal Beskæftigelsesregionerne "[...] understøtte jobcentrenes virksomhedskontakt ved at iværksætte en telefonkampagne, som skal gennemføres i samarbejde med jobcentrene. Kampagnen skal finde og synliggøre både jobåbninger og muligheder for virksomhedsrettede tilbud i virksomhederne".

Kampagnen, som har fået titlen, "Luk op for nye jobmuligheder", sætter fokus på ledige, som risikerer at opbruge deres ret til dagpenge frem til 30. juni 2013. Kampagnen rettes mod private virksomheder med henblik på at fremme, at virksomhederne ansætter de ledige i ordinære job, opkvalificeringsjob, i voksenlære, jobrotation eller i aktive tilbud (løntilskud eller virksomhedspraktik), der kan fungere som indslusning til ordinære job.

Formålet med kampagnen, "Luk op for nye jobmuligheder" er at skaffe åbninger i virksomhederne for de langtidsledige, der gør det muligt **at komme i ordinær beskæftigelse, i opkvalificeringsjob, i voksenlære, jobrotation eller løntilskud og virksomhedspraktik, der kan fungere som indslusning til ordinære job.**

Med dette formål in mente understøtter **"Luk op for nye jobmuligheder" derfor både virksomhederne, de ledige og jobcentrene:**

- **Virksomhederne** står for en stor dels vedkommende i en situation, hvor de bl.a. på grund af konjunkturerne udviser mådehold i forhold til at ansætte nye medarbejdere. Der er dog fortsat jobåbninger og mulighed for oprettelse af aktive tilbud i virksomhederne. Kampagnen skal derfor informere virksomhederne om de muligheder, som jobcentrene har for at understøtte virksomhedernes ansættelse af ledige.
- **De ledige** - herunder først og fremmest kampagnens primære målgruppe i form af (udfaldstruede) langtidsledige har ofte vanskeligt ved på egen hånd at få adgang til de jobåbninger, som måtte findes i virksomhederne - ikke mindst som følge af deres ledighedsperiode, som i sig selv kan være en forhindring. Kampagnen skal derfor fungere som en hjælp til de ledige med at få tilgang til åbninger i virksomhederne.

- **Jobcentrene** for deres del har behov for et godt samarbejde med virksomhederne i deres indsats for at identificere de åbninger, som skal til for at få de ledige - herunder kampagnens målgruppe - i arbejde. Kampagnen er således også tænkt som en hjælp til jobcentrenes indsats med at placere de ledige i virksomhederne og kan derfor ses som et supplement til de dele af akutpakken, som retter sig mod en styrket virksomhedsrettet indsats for de ledige.

KAMPAGNENS FORLØB

Beskæftigelsesregionerne har bedt konsulentvirksomheden Wanek & Myrner om at forestå selve phonerkampagnen og tilhørende elementer, henholdsvis:

- Udsendelse af informationsmateriale forud for phonerkampagnen. Dette informationsmateriale, som er udformet i postkort-format, består af information om kampagnens formål og en kort opstilling af jobcentrenes og lovgivningens muligheder for at understøtte virksomhedernes ansættelse af ledige. I alt er udsendt informationsmateriale til omkring 80.000 virksomheder.
- Mødebooking i 10.500 virksomheder, som siger ja til et efterfølgende besøg fra jobcentret. Mødebookingen er foretaget af Wanek & Myrner i samarbejde med phonerfirmaet Valeur.
- Udarbejdelse af informationsmateriale til anvendelse på jobcentrenes besøg i virksomhederne. Materialet består af en samlemappe indeholdende en række fakta-ark, - nøgler til at lukke op for nye jobmuligheder - der hver især beskriver jobcentrenes service og lovgivningens muligheder. Hvert enkelt faktaark indeholder en beskrivelse af en af de muligheder for job eller virksomhedsrettede tilbud, som jobcentrene ønsker at drøfte med virksomhederne, inklusive eventuelle økonomiske eller lovgivningsmæssige rammer.
- Desuden er udarbejdet en virksomhedsguide, der fungerer som en checkliste for jobkonsulenterne i deres arbejde med virksomhedsbesøg, så de er bedst muligt klædt på til besøgene.

Herudover har Beskæftigelsesregionerne selv forestået et kick-off-arrangement for de deltagende jobcentre og uddannelsesdage med alle involverede jobkonsulenter, som skulle forestå besøgene på virksomhederne.

Selve phonerkampagnen forløber ved, at virksomhederne kontaktes telefonisk med et tilbud om besøg af en jobkonsulent fra jobcentret. Udvælgelsen af virksomheder er sket på basis af et brutto-registerudtræk af virksomheder foretaget af Wanek & Myrner, hvor det enkelte jobcenter har haft mulighed for at udvælge de virksomheder, som de gerne ville have booket mødet med.

I de virksomheder, som takker ja til et besøg, er der derefter aftalt et konkret tidspunkt, som samtidig er booket direkte i den relevante jobkonsulents kalender. Denne mødebooking er forestået af Wanek & Myrner og phonerfirmaet Valeur. Når aftalen er indgået med virksomheden og booket i jobkonsulentens kalender overgår ansvaret for aftalen til den konkrete jobkonsulent.

Jobkonsulenterne besøger efterfølgende virksomheden, dels med henblik på at informere, dels at identificere konkrete åbninger i relation til mulighederne for målgruppen, henholdsvis rekruttering

(ordinære og akutjob); opkvalificeringsjob; voksenlærlingeaftaler; jobrotation; job med løntilskud; og virksomhedspraktik.

I de tilfælde, hvor besøget resulterer i konkrete jobåbninger - ordinære eller med tilskud - er det ligeledes en del af kampagnen, at jobcentrene efterfølgende understøtter virksomheden med besættelse af stillingen med ledige. I denne fase efter virksomhedsbesøget spiller kampagnen således sammen med den indsats, som jobcentrene yder til de ledige, herunder den udvidede indsats over de udfaldstruede ledige, som er en del af Akutpakken.¹

I alt 74 jobcentre over hele landet har deltaget i kampagnen.

OM EVALUERINGEN

Evalueringen - og dermed denne rapport - er baseret på følgende delundersøgelser:

1. **Telefonisk survey blandt virksomheder** – i alt 422 gennemførte interview med et repræsentativt udvalg af virksomheder, som har deltaget i et møde med jobcenteret i kommunen i forbindelse med kampagnen.
2. **Kvalitative interview med 25 jobkonsulenter**, som har gennemført møder i forbindelse med kampagnen.

Både virksomhedsundersøgelsen og interviewene med jobkonsulenterne er gennemført i april 2013. Undersøgelsens metode, herunder spørgsmålet om repræsentativitet, er nærmere beskrevet i kapitel 6.

LÆSEVEJLEDNING

Rapporten indeholder – ud over dette - følgende kapitler:

- I næste kapitel, **kapitel 2** beskrives evalueringens hovedkonklusioner på tværs af evalueringens delundersøgelser.
- I **kapitel 3** beskrives virksomhedernes og jobkonsulenternes vurdering og overordnede tilfredshed med kampagnen som sådan, herunder virksomhedernes kendskab til kampagnen, jobkonsulenternes vurdering af samarbejdet med phonervirksomhederne mv..

¹ Se f.eks.

<http://bm.dk/da/Aktuelt/Pressemeddelelser/Arkiv/2012/08/Akutpakke%20til%20332%20millioner%20kroner%20skal%20hjælpe%20mennesker%20paa%20dagpenge%20i%20job.aspx>

- I **kapitel 4** ses nærmere på kampagnens effekter, dels i relation til virksomhedernes opmærksomhed på og vilje til at åbne op for målgruppen, samarbejdet mellem jobcentre og virksomheder mv..
- I **kapitel 5** beskrives "metoder i forhold til målgruppen", bl.a. mødeforløbets betydning for at opnå tilkendegivelser om jobåbninger eller tilbud, jobcentrenes procedurer ved jobåbninger og opfølgningen på møderne
- I **kapitel 6** gives en uddybende beskrivelse af evalueringens datagrundlag og metode.

Resultaterne fra virksomhedsundersøgelsen er vist i talbaserede grafikker. I alle grafikker er antallet af svar på det givne spørgsmål (n) angivet som note til figuren.

Alle resultater i virksomhedsundersøgelsen er kontrolleret for, om der er statistisk signifikante forskelle i resultaterne på tværs af de fire beskæftigelsesregioner. Der har ikke kunnet påvises sådanne forskelle. Resultaterne i virksomhedsundersøgelsen er således ens på tværs af beskæftigelsesregionerne. Dette er forventeligt, da eventuelle forskelle i besøgenes forløb og indhold må forventes at være præget af den enkelte jobkonsulents metoder og til lokale forhold, eksempelvis lokale konjunkturer, snarere end til den geografiske inddeling, som beskæftigelsesregionerne udgør.

Resultaterne i virksomhedsundersøgelsen er ligeledes kontrolleret for statistisk signifikante forskelle i forhold til, hvilket af de to phonervirksomheder, henholdsvis Valeur og Wanek & Myrner, der har forestået bookingen. Heller ikke her blev fundet forskelle i virksomhedernes svar. Dette er forventeligt, da spørgsmålene i undersøgelsen ikke fokuserer på mødebookingen, men på selve mødet og samarbejdet med jobkonsulenten/jobcentret.

I rapporten anvendes samlebetegnelsen, "jobkonsulenter" om de medarbejdere fra jobcentrene, som har gennemført virksomhedsbesøgene. Betegnelsen, jobkonsulenter, er anvendt, fordi medarbejderne kan have en del forskellige titler, eksempelvis virksomhedskonsulenter, jobkonsulenter, beskæftigelseskonsulenter mv.

1. HOVEDKONKLUSIONER

Evalueringsens resultater peger helt oveordnet på en vellykket kampagne, som både størstedelen af virksomhederne og jobkonsulenterne har været tilfredse med og har haft gavn af.

1.1 KAMPAGNEN - LUK OP FOR NYE JOBMULIGHEDER

Kampagnen, "Luk op for nye jobmuligheder", er forløbet godt og har givet gode resultater. Der er blevet taget godt imod kampagnen fra både virksomheder og jobkonsulenter, og rent praktisk er kampagnen afviklet som planlagt.

Opbakningen til kampagnen ses blandt andet af den store andel af deltagende jobcentre. 74 jobcentre over hele landet har deltaget i kampagnen, og der er gennemført cirka 10.500 besøg.

Også virksomhederne har taget godt i mod kampagnen. Næsten en tredjedel af alle de virksomheder, som blev kontaktet i phonerkampagnen, sagde ja til at få besøg fra jobcentret. Ligeledes vidner virksomhedsundersøgelsen om, at virksomhederne har været glade for initiativet - eksempelvis ses en udbredt overordnet tilfredshed, en positiv vurdering af kampagnens relevans og en positiv vurdering af samarbejdet med jobcentrene.

Rent praktisk har de fleste jobkonsulenter været tilfredse med bookingen af besøgene. Hovedparten af besøgene er gennemført som planlagt, og generelt har samarbejdet mellem phonerne og jobkonsulenterne fungeret godt.

Et mindretal af konsulenterne har oplevet, at nogle af besøgene var tidsmæssigt og geografisk placeret, så jobkonsulenten ikke kunne nå at komme frem mellem møderne. Derudover har et mindretal af konsulenter på nogle virksomhedsbesøg desuden haft indtryk af, at møderne er blevet presset

LÆRINGSPUNKTER - KAMPAGNEN

1. Den vellykkede kampagne - i form af den positive modtagelse i virksomhederne og resultaterne - viser, at **kampagner som metode med fordel kan anvendes også fremover.**
2. Der kan med fordel **hentes inspiration i kampagnematerialet** ved fremtidige kampagner. Materialet roses for at være kort, præcist og letforståeligt - Og tilstrækkeligt i omfang.
3. Det kan i fremtidige kampagner overvejes, om **samarbejdet mellem phoner og jobkonsulenter kan optimeres** endnu mere i relation til "kalenderønsker", køretid mellem møder mv.
4. **Ansvarsfordelingen i relation til ombookinger og aflyste møder bør tydeliggøres**, så det sikres, at alle ved, hvem der har ansvaret, når møder flyttes eller aflyses.
5. Ved fremtidige kampagner bør det overvejes, **hvordan kampagnens netværkseffekter kan fastholdes og forlænges** - det gælder særligt i forhold til virksomheder, hvor der ikke umiddelbart identificeres jobåbninger.

igennem af phonerne, selvom virksomhederne rent faktisk ikke havde den store lyst eller behov for besøget. Igen ses denne oplevelse dog kun i en begrænset andel af besøgene.

Ligeledes udtrykker et mindretal af konsulenterne, at det har været besværligt at ombooke, flytte eller aflyse møder. Netop aflysning og flytning af møder er ikke en del af phonervirksomhedernes opgave, hvorfor disse udsagn vidner om, at der kan ske en bedre afstemning af ansvarsfordelingen ved ombookinger eller aflysninger.

I alle tilfælde er der dog tale om, at disse ting har været gældende for et mindretal af jobkonsulenterne og et mindretal af besøgene. Samtidig roser de pågældende jobkonsulenter phonerne for at være meget opsatte på at løse de problemer, som er opstået.

Kampagnematerialet roses

Undersøgelsen blandt virksomhederne viser, at en stor del af virksomhederne har kendskab til det informationsmateriale, som har været anvendt i kampagnen og på besøgene, og næsten halvdelen af virksomhederne mener, at materialet har været en hjælp for dem. Generelt får materialet også ros af jobkonsulenterne på baggrund af deres erfaring med anvendelse af materialet. Jobkonsulenterne roser blandt andet materialet for, at det er præcist, kortfattet og klart formuleret.

Supplerende kampagneaktiviteter

Evalueringen viser, at ingen af de jobcentre, hvor der er interviewet jobkonsulenter, har gennemført eller planlagt systematiserede supplerende kampagneaktiviteter med henblik på at fastholde eller videreudvikle kampagnens effekt.²

Det er ikke overraskende, at ikke alle jobcentre har planlagt yderligere aktiviteter. En kampagne som "Luk op for nye jobmuligheder" repræsenterer for det første en substantiel og klart afgrænset opgave, som ikke nødvendigvis kræver supplerende aktiviteter. For det andet er de mange besøg i sig selv en ressourcekrævende opgave for jobcentrene, fordi de tidskrævende besøg skal afholdes sideløbende med den normale "drift".

Evalueringen giver ikke anledning til at konkludere, hvorvidt der generelt foretages lokale supplerende eller opfølgende aktiviteter. I det omfang, der ikke sker en systematisk opfølgning, må kampagnens langsigtede effekt antages at blive mindre.

² Der er dog jobcentre, som har iværksat lokale aktiviteter. Disse er dog ikke med i interviewrunden af jobkonsulenter.

Evalueringen peger dog på en udfordring, idet udsagn fra enkelte virksomheder peger på, at enkelte jobkonsulenter tilsyneladende ikke foretager en systematisk opfølgning til virksomheder, hvor der ikke er umiddelbare jobåbninger. En manglende opfølgning fra jobkonsulenterne hhv. jobcentrene kan have som konsekvens, at kampagnens netværksudvidende effekt vil være relativt kortvarig og sandsynligvis hovedsagelig gælde de virksomheder, hvor der besættes en plads med hjælp fra jobcentret.

1.2 VIRKSOMHEDERNE

Virksomhedsundersøgelsen, som er gennemført som en del af evalueringen, viser en lang række positive resultater i relation til virksomhedernes bedømmelse af kampagnen og besøgene fra jobcentrene.

Således viser resultaterne fra phonerfirmaerne, at næsten en tredjedel af de virksomheder, som er kontaktet i forbindelse med kampagnen, har takket ja til et besøg fra jobcentret.

Samtidig peger undersøgelsen blandt de besøgte virksomheder på, at virksomhederne i vidt mål har kendskab til kampagnen og de relevante ordninger til ansættelse af ledige, og at virksomhedernes opmærksomhed på målgruppen af langtidsledige er øget. Hovedparten af virksomhederne er da også tilfredse med besøget og samarbejdet med jobcentrene - bl.a. fordi besøget og den præsenterede information betragtes som nyttig og relevant for virksomhederne.

Besøgets betydning for ansættelser

Jobcentrenes egne registreringer fra virksomhedsbesøgene viser, at der gives tilkendegivelser fra virksomhederne om jobåbninger på en stor andel af møderne. Baseret på jobcentrenes egne registreringer pr. 30. april 2013 er der efter knap 5.400 afholdte besøg tilkendegivet 2.990 jobåbninger (ordinære eller med

LÆRINGSPUNKTER - VIRKSOMHEDERNE

1. Virksomhedsundersøgelsen viser, at besøgene har haft betydning for, **at mere end en tredjedel af virksomhederne har ansat eller har planer om at ansætte ledige**. Evalueringen viser således, at kampagnen har haft en positiv effekt for de lediges jobmuligheder, hvorfor det bør overvejes at anvende metoden til lignende tiltag også i fremtiden.
2. **Virksomhederne vil gerne have besøg**. Evalueringen viser, at virksomhederne i denne kampagne gerne har villet modtage besøg fra jobcentret, og at de har fundet informationen nyttig. Det viser, at denne form for målrettede kampagner med fordel kan anvendes i fremtiden.
3. På samme vis vidner flere resultater i evalueringen om, **at virksomhederne gerne vil hjælpe de ledige, hvis de har arbejdsopgaverne til det og mulighederne for det**. Og hvis jobcentret kan understøtte virksomhederne med at finde den rette kandidat.
4. Manglende opfølgning og uklarhed om aftaler leder til utilfredshed hos virksomhederne. Det er derfor afgørende for successen, at **der sikres systematiske metoder til opfølgning, og at der på selve besøget opnås fuldstændig klarhed om, hvem der gør hvad i det videre forløb**. I modsat fald har besøget negativ effekt for fremtidigt samarbejde.

tilskud) fra virksomhederne. Det svarer til, at der i gennemsnit er kommet en tilkendegivelse på 55 pct. af besøgene - eller sagt med andre ord 0,55 tilsagn pr møde i gennemsnit.

I virksomhedsundersøgelsen er virksomhederne endvidere spurgt, hvorvidt besøget har haft betydning for, at virksomheden har ansat eller har planer om at ansætte en eller flere ledige. En femtedel af virksomhederne svarer, at besøget fra jobcentret har betydet, at de har ansat en eller flere ledige. Yderligere 15 pct. svarer, at de har planer om det inden for det næste år. Derudover svarer knap en tredjedel af virksomhederne, at de er interesserede i at ansætte ledige, men at de ikke har nogen konkrete planer om at gøre det.

En tredjedel af virksomhederne, 33 pct. svarer, at de ikke har planer om at ansætte ledige, og at de ikke er blevet mere interesserede i at gøre det på baggrund af mødet.

Samlet tilkendegiver således mere end en tredjedel af virksomhederne, at de har ansat eller har planer om at ansætte ledige, og at besøget fra jobcentret har haft betydning for beslutningen.

Kendskab

Indholdet i og formålet med kampagnen er i vidt omfang kendt blandt virksomhederne. Det viser undersøgelsen blandt besøgte virksomheder.

Med udgangspunkt i undersøgelsen svarer tre fjerdele af de virksomheder, som har deltaget i et møde med jobcentret, at de kender kampagnen, "Luk op for nye jobmuligheder". Og hele 95 pct. af virksomhederne svarer, at de kender eller har hørt om jobcentrets initiativer og information om virksomheders muligheder for at ansætte langtidslidende eller skaffe jobrettede tilbud til de langtidslidende.

98 pct. af virksomhederne er blevet præsenteret for de tilbud og ordninger, som jobcentret kan hjælpe med, hvis virksomheder skal ansætte ledige. De ordninger, som virksomhederne særligt husker, er løntilskud, akutjob og virksomhedspraktik, men en stor andel af virksomhederne husker også de øvrige ordninger.

Det indikerer, at jobkonsulenterne på besøgene er kommet godt omkring og har præsenteret virksomhederne for de muligheder, jobcentrene og virksomhederne kan samarbejde om for at hjælpe ledige til ansættelse.

Det er et væsentligt - og meget positivt - resultat, dels fordi det er med til at fremme kampagnens hovedformål, men nok så væsentligt, fordi det betyder, at virksomhederne også ved fremtidige jobåbninger dermed har mulighed for at indtænke lovgivningens og jobcentrenes muligheder for understøttelse af ansættelse af ledige. Dermed viser evalueringen, at fundamentet er lagt for at kampagnen kan have en effekt også i relation til fremtidige jobåbninger på virksomhederne.

Opmærksomhed om målgruppen

Virksomhedsundersøgelsen viser, at kampagnen har effekt på virksomhedernes opmærksomhed og holdninger også i relation til målgruppen af langtidsledige:

- Halvdelen af virksomhederne er blevet mere opmærksomme på langtidsledige som en potentiel arbejdskraft.
- 89 pct. af virksomhederne er enige i, at de fik god information om jobcentrets muligheder for at hjælpe med at ansætte ledige.
- En tilsvarende andel, 89 pct., af virksomhederne svarer, at de fik god information om de ordninger og muligheder for at ansætte ledige, som findes i lovgivningen.

Disse positive resultater i relation til målgruppen understøttes af, at næsten to tredjedele af virksomhederne, 65 pct., mener besøget har øget sandsynligheden for, at deres virksomhed vil ansætte ledige, hvis behovet opstår.

Evalueringen viser således, at jobkonsulenterne på besøgene er lykkedes med at få en god dialog med virksomhederne om målgruppen af langtidsledige. Det er en væsentlig konklusion, at virksomhederne ikke nødvendigvis er skeptisk indstillet over for målgruppen af langtidsledige - og i de tilfælde, hvor de er skeptiske, kan det godt lade sig gøre at gøre virksomhederne mere åbne over for langtidsledige som potentiel arbejdskraft.

Opfølgningen på besøget

76 pct. af virksomhederne svarer, at de som virksomhed har fået et positivt udbytte af jobcentrets besøg - først og fremmest i form af information eller i form af relationen til jobcentret.

Blandt den femtedel af virksomhederne, 20 pct. i virksomhedsundersøgelsen, som ikke havde udbytte af besøget, angives som oftest manglende relevans som begrundelse - oftest som følge af manglende behov for arbejdskraft. Herudover begrundes nogle af disse virksomheder det manglende udbytte med problemer i samarbejdet med jobcentret, herunder manglende eller langsom opfølgning fra jobcentret.

Netop opfølgningen på besøgene er vigtig. Således peger virksomhederne på, at deres udbytte af besøget kan optimeres med en aktiv opfølgning fra jobcentrene. Blandt de virksomheder, som har forslag til forbedringer, er det således mere end halvdelen, som efterspørger mere opfølgning fra jobcentret. Samtidig peger en del virksomheder på, at jobcentrene - efter virksomhedens opfattelse - ikke har overholdt aftalerne om opfølgning på mødet.

Høj generel tilfredshed

Det rokker dog ikke ved det samlede billede, at langt hovedparten af virksomhederne - 79 pct. - er enten tilfredse eller meget tilfredse med samarbejdet med jobcentret. Samtidig er kun 7 pct. utilfredse eller meget utilfredse med samarbejdet.

1.3 JOBKONSULENTERNE

Også jobkonsulenterne har taget godt imod kampagnen, som opfattes som en positiv mulighed for at nå nogle andre virksomheder end de virksomheder, jobcentre normalt har kontakt med.

Behov for arbejdskraft eller ej

De interviewede jobkonsulenter giver udtryk for, at det ikke er mødet som sådan, der definerer, hvorvidt en virksomhed har et behov for arbejdskraft. Behovet for arbejdskraft skal så at sige være der på forhånd på tidspunktet for besøget. Jobkonsulenternes mulighed for at skabe jobåbninger på en virksomhed er således begrænsede, hvis ikke behovet for arbejdskraft er der i forvejen. Sagt med andre ord, er det vanskeligt at skabe en åbning til en ledig, hvis ikke virksomheden har arbejdsopgaverne til at beskæftige den ledige.

Derfor har mødeforløbene i vidt omfang været defineret af, om der er et behov for arbejdskraft eller ej.

I de tilfælde, hvor virksomhederne ikke umiddelbart har behov for arbejdskraft, kommer mødet til at handle om, dels hvad jobcentret kan tilbyde, og dels hvilke muligheder der findes i det tilfælde, at behovet for arbejdskraft skulle opstå i fremtiden.

LÆRINGSPUNKTER - JOBKONSULENTERNE

1. **Virksomhedernes modtagelighed over for målgruppen kan øges** gennem en grundig dialog med virksomhederne, som bl.a. skal forklare, at årsagerne til ledighed kan være mange og helt naturlige - på et individuelt og på et generelt plan.
2. I samme forbindelse vurderer jobkonsulenterne, at **tilskudsbaseret ansættelse kan være en indgang til en fastansættelse på virksomheden**, fordi disse ordninger giver virksomheden mulighed for at afprøve den ledige før en evt. ordinær ansættelse. Ordningerne giver hermed virksomhederne mulighed for at afprøve kemi og kompetencer.
3. **Opfølgningen til virksomhederne bør systematiseres**, fordi manglende opfølgning leder til utilfredshed hos virksomhederne. Det kræver klare aftaler med virksomhederne på selve besøget og klare retningslinjer for opfølgningen efter besøget.
4. Evalueringen viser samtidig, at jobkonsulenter ikke har adgang til systemer, som kan understøtte opfølgningen på besøgene, så denne sker systematisk. Det bør derfor overvejes til fremtidige kampagner **at give konsulenterne adgang til et opfølgningssystem**.

Virksomhederne kan gøres modtagelige over for målgruppen

Resultaterne af virksomhedsundersøgelsen viser, at jobkonsulenterne i vidt omfang er lykkedes med at øge virksomhedernes bevidsthed om målgruppen af langtidsledige som potentiel arbejdskraft. Det til trods for, at jobkonsulenterne ofte har haft oplevelsen af, at virksomhederne kan være forudindtaget negative over for målgruppen. Jobkonsulenterne beretter således, at det **er** muligt at åbne virksomhederne for målgruppen, når de forklarer virksomhederne, hvad der er årsagen til, at personer har lang ledighed - både på generelt og på individuelt niveau. Og - i nogle tilfælde - når virksomhederne får forklaret, at en eventuel ansættelse kan ske med tilskud, der blandt andet giver mulighed for at afprøve den ledige før en ordinær ansættelse.

Jobkonsulenternes opfattelse bekræftes i virksomhedsundersøgelsen, hvor næsten to tredjedele af virksomhederne - som tidligere nævnt - mener besøget har øget sandsynligheden for, at deres virksomhed vil ansætte ledige, hvis behovet opstår.

Opfølgningen på besøgene

Virksomhedsundersøgelsen og interviews med jobkonsulenterne peger på, at jobkonsulenterne primært følger konsekvent og systematisk op på de virksomheder, hvor jobkonsulenten på mødet har oplevet, at der har været en jobåbning.

De virksomheder, som ikke har haft en jobåbning, er der i flere tilfælde ikke fulgt op på. I sidstnævnte tilfælde noterer jobkonsulenten sig, hvis virksomhederne forudser et behov for arbejdskraft i fremtiden og planlægger at følge op, når det bliver aktuelt. Jobkonsulenterne giver dog udtryk for, at der ikke er fælles systematik eller fælles systemer i jobcentrene til at understøtte dette.

Samtidig ses i resultaterne fra virksomhedsundersøgelsen, at en fjerdedel af virksomhederne har en opfattelse af, at der blev aftalt en opfølgning, men mere end halvdelen af disse beretter samtidig, at den aftalte opfølgning ikke har fundet sted. Det svarer til, at 14 pct. af virksomhederne i virksomhedsundersøgelsen har opfattelsen af, at den aftalte opfølgning på besøget ikke har fundet sted.

Manglende opfølgning er en af de væsentligste forklaringer, når virksomhederne begrundes manglende udbytte af besøgene fra jobcentrene. Samtidig er netop en bedre opfølgning et af virksomhedernes egne forslag til forbedring af møderne. Virksomhederne efterspørger med andre ord opfølgning.

Opfølgningen på besøgene kan derfor med fordel styrkes ved fremtidige kampagneaktiviteter. Dels fordi det vil øge virksomhedernes tilfredshed med besøgene, dels fordi det vil forøge kampagnens netværksudvidende effekter.

1.4 KAMPAGNENS RESULTATER

Samlet set viser evalueringen, at kampagnen har gode resultater på effekt, kendskab, samarbejde og holdninger. Disse hovedkonklusioner opsummeres i nedenstående oversigtstabel over kampagnens effekter:

Oversigt over kampagnens resultater		
	VIRKSOMHEDERNE	JOBCENTRENE
Effekt	- De virksomheder, som har været besøgt i forbindelse med kampagnen, har i alt givet tilkendegivelser om jobåbninger på 55 pct. af møderne. Sagt med andre ord er der givet 0,55 tilkendegivelser pr afholdt besøg af knap 5.400 besøg³. Virksomhederne har således givet tilsagn om i alt 2.990 jobåbninger, hvor af 722 er ordinære job (baseret på beskæftigelsesregionernes egen opgørelse). - En femtedel af de virksomheder, 19 pct., som har deltaget i virksomhedsundersøgelsen, svarer, at besøget fra jobcentret har betydet, at de har ansat en eller flere ledige. Yderligere 15 pct. svarer, at de har planer om det inden for det næste år.	
Kendskab	95 pct. af de virksomheder, som har deltaget i virksomhedsundersøgelsen, kender jobcentrets initiativer og information om virksomheders muligheder for at ansætte langtidsledige eller skaffe jobrettede tilbud til de langtidsledige. 89 pct., af de virksomheder, som har deltaget i virksomhedsundersøgelsen, fik god information om de ordninger og muligheder for at ansætte ledige, som findes i lovgivningen. 50 pct. er blevet mere opmærksomme på langtidsledige som en potentiel arbejdskraft.	
Samarbejde	76 pct. har fået et positivt udbytte af jobcentrets besøg. 79 pct. af virksomhederne er tilfredse eller meget tilfredse med samarbejdet. Samtidig er kun 7 pct. utilfredse med samarbejdet. - Omtrent halvdelen af de adspurgte virksomheder har i nogen eller høj grad oplevelse af at have fået et tættere samarbejde med jobcentret. - Enkelte virksomheder oplever, at der er behov for forbedring af opfølgningen over for virksomheden.	- Jobkonsulenterne har følt sig vel modtaget og er positive over for virksomhedernes interesse. - Især jobcentrenes mulighed for at bistå med rekruttering er vel modtaget og er medvirkende til, at jobkonsulenterne beretter om et styrket samarbejde. - Jobkonsulenterne har fået adgang til virksomheder, som der ikke tidligere var samarbejde med, dvs. et udvidet netværk.
Holdning / adfærd	- Halvdelen af virksomhederne er blevet mere opmærksomme på langtidsledige som en potentiel arbejdskraft. - Næsten to tredjedele af virksomhederne, 65 pct., mener besøget har øget sandsynligheden for, at deres virksomhed vil ansætte ledige, hvis behovet opstår.	- Jobkonsulenterne beretter nogenlunde samstemmende, at åbninger ikke skabes ved besøget - de er der på forhånd eller også er de der ikke. - Omvendt har en stor andel af jobkonsulenterne haft oplevelsen af, at virksomhederne kan gøres interesserede i målgruppen af langtidsledige med den rette dialog.

³ Opgørelsen af tilkendegivelser fra virksomhederne foretages af jobcentrene og indsendes til de respektive beskæftigelsesregioner efter nærmere aftalte tidsrammer. Der er derfor en vis forsinkelse i opgørelserne. Dette er grunden til, at der på nuværende tidspunkt er opgørelse fra ca. halvdelen af de gennemførte besøg.

2. VURDERING AF KAMPAGNENS FORLØB

Som nævnt i indledningen består kampagnen primært af, at der gennemføres i alt cirka 10.500 besøg på virksomheder med det hovedformål, at jobcentrene på besøget kan informere virksomhederne om mulighederne for ansættelse af langtidsledige, jobcentrenes muligheder for at understøtte disse ansættelser og indhentning af konkrete tilkendegivelser om jobåbninger med eller uden tilskud.

Selve bookingen af møderne er, som tidligere beskrevet, gennemført af to forskellige phonerfirmaer, henholdsvis Valeur og Wanek & Myrner.

Udvælgelsen af virksomheder og selve mødebookingen er foregået i følgende hovedtrin:

- Baseret på et brutto-registerudtræk af virksomheder har det enkelte deltagende jobcenter haft mulighed for at udvælge de virksomheder, som de gerne vil have booket møde med. Hvert enkelt jobcenter har således haft mulighed for at udvælge virksomheder til møderne i henhold til lokale ønsker. Eksempelvis har nogle jobcentre lagt fokus på særlige brancher, små og mellemstore virksomheder, virksomheder, som jobcentret ikke allerede har kontakt til eller lignende.
- Virksomhedslisten er derefter sendt tilbage til phonerfirmaet, som derefter har stået for den egentlige booking af møderne. I de fleste tilfælde er der allokert én phoner til et givent jobcenter, som så har haft bilateral kontakt til de jobkonsulenter, som skulle gennemføre virksomhedsbesøgene. Dermed har den enkelte jobkonsulent haft mulighed for at få bestemte ønsker opfyldt til mødebookingen. Bookingen af møder er afstemt i forhold til den enkelte jobkonsulents kalender.
- Når mødet er booket i jobkonsulentens kalender er ansvaret for mødet overgået til den pågældende jobkonsulent, som således selv har ansvar for eventuelle aflysninger, ombooking eller lignende.

Der er på hvert jobcenter udvalgt et team, som skal have fokus på kampagnen og stå for besøgene. Blandt de jobkonsulenter, som har deltaget i interview i forbindelse med evalueringen, er der stor spredning i antallet af afholdte besøg. De interviewede jobkonsulenter har besøgt mellem 25 og 80 virksomheder. Der er således stor forskel på, hvor mange møder de forskellige konsulenter har haft. Nogle har kun været ude på få besøg og har ikke haft rum i kalenderen til at booke yderligere tider ind, mens andre har gennemført mange møder og har taget uger ud af kalenderen kun til denne kampagne.

2.1 JOBKONSULENTERNES TILFREDSHED MED MØDEBOOKINGEN

De fleste jobkonsulenter har overvejende været tilfredse med bookingen, og svarer, at de fleste møder blev afholdt som planlagt. I det omfang møder ikke er afholdt, skyldes det ifølge jobkonsulenterne flere forhold. Nogle virksomheder aflyste simpelthen det aftalte møde. I andre tilfælde var der problemer med kalenderne, så møderne ikke blev booket ordentligt ind, nogle møder lå oveni hinanden, nogle møder er blevet flyttet til foråret, og nogle møder er blevet glemt af virksomheden, hvorfor den relevante person derfor ikke var til stede, da jobkonsulenten mødte op på virksomheden.

Jobkonsulenterne peger på, at der er forbedringspotentialer i mødebookingen, da et mindretal af virksomhederne - ifølge nogle jobkonsulenter - har fundet phonerne for pågående og aggressive og har aflyst efterfølgende.

Derudover peger enkelte jobkonsulenter på, at besøgene var tidsmæssigt og geografisk placeret, så jobkonsulenten ikke kunne nå at komme frem mellem møderne.

Derudover har enkelte jobkonsulenter haft problemer med kalenderen – herunder at flytte, godkende og slette bookninger. Samtidig tyder interviewene med jobkonsulenterne på, at det ikke altid har været klart for jobkonsulenterne, hvem der havde ansvar for at følge op på aflyste eller flyttede møder.

Alle de nævnte forhold gælder for et mindretal af møderne. Og i flere tilfælde roser jobkonsulenterne phonerfirmaerne for at være meget opsatte på at løse de problemer, som opstod. Samlet set tegner interviewene med jobkonsulenterne et overvejende positivt billede af mødebookingen og samarbejdet mellem jobkonsulenter og phoner.

Ideen med mødebooking fra et eksternt phonerfirma fremhæves som noget positivt, fordi det er en opgave, som der ofte ikke er tid til i en travl hverdag. Typisk tager jobkonsulenterne udgangspunkt i den ledige, hvor opgaven går ud på at finde en virksomhed til den ledige. I kampagnen opnås muligheden for at gøre arbejdet "den anden vej rundt". Det vil sige, mulighederne i virksomheden identificeres, og der findes efterfølgende ledige, der matcher virksomhedens behov.

Den "omvendte" tilgang betyder, at jobcentre kommer i kontakt med virksomheder, som de ellers ikke var kommet i kontakt med. På den måde udvides jobcentrenes netværk betydeligt som følge af kampagnen.

2.2 VIRKSOMHEDERNES INTERESSE I AT DELTAGE I MØDERNE

Virksomhedernes interesse i at modtage besøg fra jobcentrene har generelt været til stede. Det fremgår blandt andet af opkaldsstatistikken fra de to phonerfirmaer, som har stået for mødebookingen, som vises i tabellen neden for:

MØDEBOOKING - TOTAL FOR ALLE REGIONER	
Antal bookede møder	10.572
Antal virksomheder, som takkede nej til besøg	23.181
Antal kontaktede virksomheder (bookede møder + nej tak)	33.753
Booking-procent (Bookede møder / kontaktede virksomheder)	31 %

Således har næsten en tredjedel af de kontaktede virksomheder takket ja til at få besøg fra det lokale jobcenter.⁴

Blandt **jobkonsulenterne** er der forskelligartede oplevelser af virksomhedernes interesse i at deltage i møderne. Generelt har jobkonsulenterne oplevet velvillige virksomheder, som er interesserede og nysgerrige på jobcentrets besøg. Der er dog stor forskel på, hvad virksomhederne gerne vil høre om:

- En mindre del af virksomhederne vil gerne høre meget specifikt om mulighederne for rekruttering, fordi de har jobåbninger.
- En del virksomheder ønsker generel information om jobcentrets og lovgivningens muligheder.
- En del virksomheder udtrykker velvillighed overfor mødet, fordi de gerne vil have en god relation til kommunen og/eller jobcentret, samt ønsker at høre om mulighederne for at løfte et samfundsmæssigt ansvar.
- På et mindretal af virksomhederne har nogle jobkonsulenter haft opfattelsen af, at mødet var blevet "oversolgt" i bookingen, hvorfor de fik indtrykket af, at virksomhederne mest af alt havde sagt ja til mødet, fordi de var blevet presset til det (af de phonere, som bookede møderne).

⁴ Opgørelse fra Wanek & Myrner pr. 16. maj 2013.

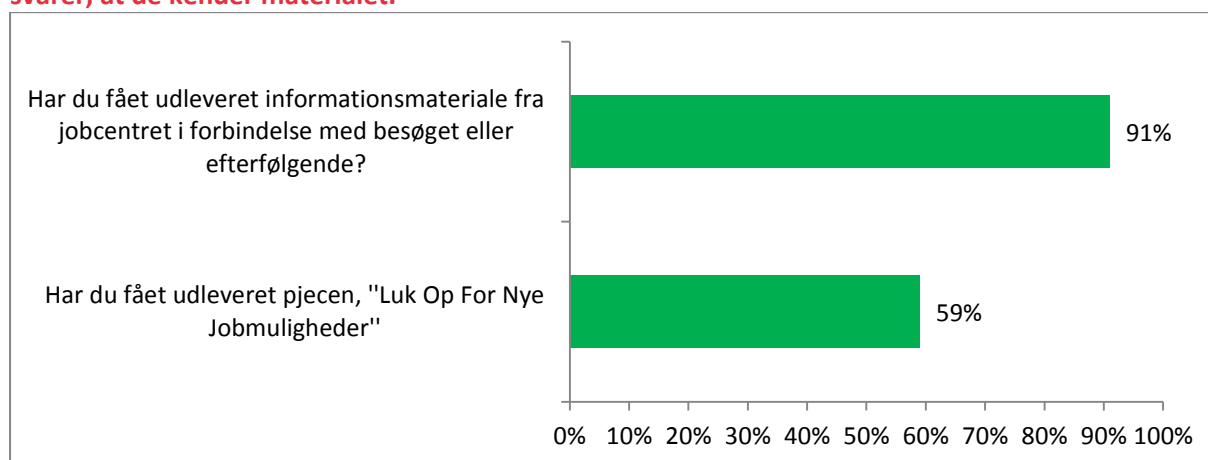
Der er forskel på, hvordan jobkonsulenterne på selve besøget har præsenteret besøgets formål for at vække virksomhedernes interesse. Holdningen blandt flere jobkonsulenter er, at det er hensigtsmæssigt, hvis man på et møde kan komme med noget nyt for at tiltrække virksomhedernes interesse. Til dette formål har akutpakken fungeret fint, bl.a. fordi mange virksomheder har været nysgerrige for at blive klogere på indholdet efter den megen medieomtale. Andre jobkonsulenter har talt mindre eller slet ikke om akutpakken, fordi de har haft en oplevelse af, at virksomhederne var negativt indstillet på forhånd grundet den megen medieomtale. I disse tilfælde har jobkonsulenterne brugt de langtidsledige som målgruppe eller andre dele af kampagnen som fokus for besøget.

Alle interviewede jobkonsulenter beretter, at de på besøgene har haft et eksplicit fokus på målgruppen af langtidsledige, der risikerer at falde ud af dagpengesystemet. Alle jobkonsulenter har således været åbne over for virksomhederne om, at det først og fremmest var denne målgruppe, som markedsføres i forbindelse med virksomhedsbesøgene.

2.3 INFORMATIONSMATERIALET

Virksomhedsundersøgelsen viser, at virksomhederne i overvejende grad har kendskab til kampagnens informationsmateriale, ligesom en betydelig del af virksomhederne har gavn af materialet.

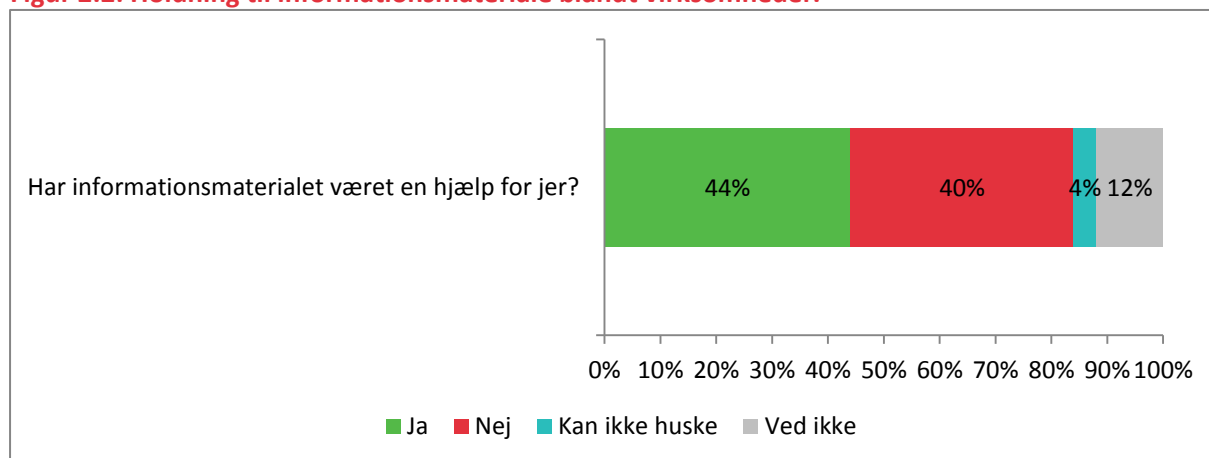
Figur 2.1: Kendskab til informationsmateriale blandt virksomheder. Figuren viser andelen, som svarer, at de kender materialet.



Note: n=422

Det store flertal af virksomhederne, 91 pct., (kan huske, at de) har fået udleveret informationsmateriale fra jobcentret i forbindelse med besøget eller efterfølgende. 59 pct. af virksomhederne (kan huske, at de) har fået udleveret pjecen, "Luk op for nye jobmuligheder", som bl.a. beskriver, hvordan jobcentret kan hjælpe virksomheder med ansættelse af ledige.

De virksomheder, som har fået informationsmateriale, er desuden spurgt om materialets nytteværdi.

Figur 2.2: Holdning til informationsmateriale blandt virksomheder.

Note: Kun brugere, som enten har modtaget pjecen "Luk op for nye jobmuligheder" eller andet informationsmateriale, er stillet spørgsmålet. n=388

44 pct. af virksomhederne svarer, at informationsmateriale har været en hjælp for dem, mens en næsten tilsvarende andel, 40 pct. svarer, at materialet ikke har været en hjælp for dem.

2.3.1 Jobcentrenes vurdering af materialet

Også **jobkonsulenterne** er blevet bedt om at vurdere det informationsmateriale, som er udarbejdet til brug for kampagnen.

Generelt får materialet ros fra jobkonsulenterne. De finder, at det er mere præcist, kortfattet og klart formuleret end tidligere materiale (blandt andet fra andre kampagner). Flere roser også muligheden for at indsætte visitkort i omslaget.

Materialet roses især af jobkonsulenterne for at være kortfattet og faktuel, så det er let og hurtigt læst af virksomhederne, idet det efter jobkonsulenternes opfattelse i modsat fald ikke bliver læst.

Ingen jobkonsulenter har efterlyst yderligere informationsmateriale.

"Jeg har brugt de otte nøgler [fakta-ark] meget. Jeg har givet det til virksomhederne, og det har fungeret fint. Jeg har ikke savnet noget"

Interview med jobkonsulent

"Materialet er rigtig godt og det er fint specificeret ud. Og det starter jeg med at fortælle. Og der er plads til visitkort"

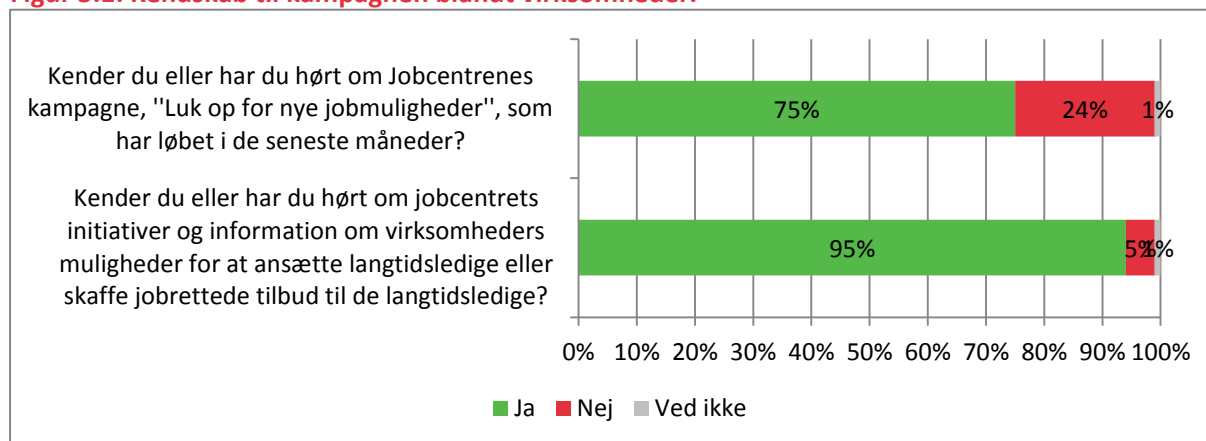
Interview med jobkonsulent

3. KAMPAGNENS EFFEKTER

3.1 KENDSKAB TIL KAMPAGNEN OG MÅLGRUPPEN

I figuren herunder præsenteres virksomhedernes kendskab til henholdsvis jobcentrenes kampagne og jobcentrenes generelle muligheder for at hjælpe langtidsledige i arbejde.

Figur 3.1: Kendskab til kampagnen blandt virksomheder.



Note: n=422

Virksomhedsundersøgelsen viser, at tre fjerdedele af de virksomheder, som har deltaget i et møde med jobcentret, svarer, at de kender kampagnen, "Luk op for nye jobmuligheder". 75 pct. af virksomhederne svarer, at de kender eller har hørt om kampagnen. 24 pct. kender ikke kampagnen. At næsten en fjerdedel svarer, at de ikke kender kampagnen, kan skyldes, at ikke alle jobkonsulenter på mødet har lagt vægt på, at der var tale om en kampagne, men snarere har markedsført mødet som en generel orientering om jobcentrets muligheder for at hjælpe virksomhederne og om målgruppen af langtidsledige.

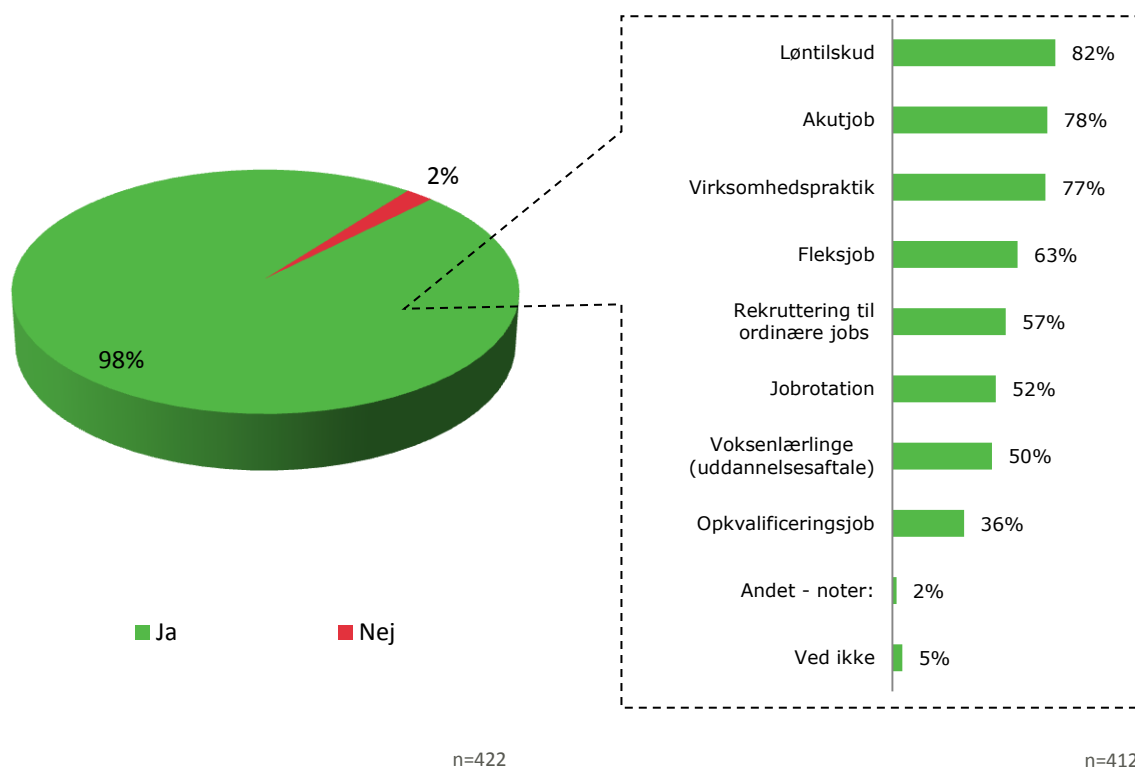
Det ses således også, at hele 95 pct. af virksomhederne svarer, at de kender eller har hørt om jobcentrets initiativer og information om virksomheders muligheder for at ansætte langtidsledige eller skaffe jobrettede tilbud til de langtidsledige. Således er indholdet i og formålet med kampagnen kendt blandt de besøgte virksomheder.

Samtidig viser figuren herunder, at jobcentrene har benyttet mødet til at præsentere virksomhederne for en bred vifte af metoder og ordninger til beskæftigelse af ledige.

Figur 3.2: Præsentation af ordninger i forbindelse med virksomhedsbesøget

Blev du i forbindelse med besøget præsenteret for de tilbud og ordninger, som jobcentret kan hjælpe med, hvis virksomheder skal ansætte ledige

Hvilke ordninger blev du/i præsenteret for ved jobcentrets besøg?



98 pct. af virksomhederne (kan huske, at de) er blevet præsenteret for de tilbud og ordninger, som jobcentret kan hjælpe med, hvis virksomheder skal ansætte ledige.

Opgørelsen viser, at det særligt er løntilskud, akutjob og virksomhedspraktik, som bliver præsenteret. Generelt husker virksomhederne, at de er blevet præsenteret for mange af de forskellige ordninger, hvilket indikerer, at virksomhederne kender mange af jobcentrenes muligheder for at hjælpe ledige til ansættelse.

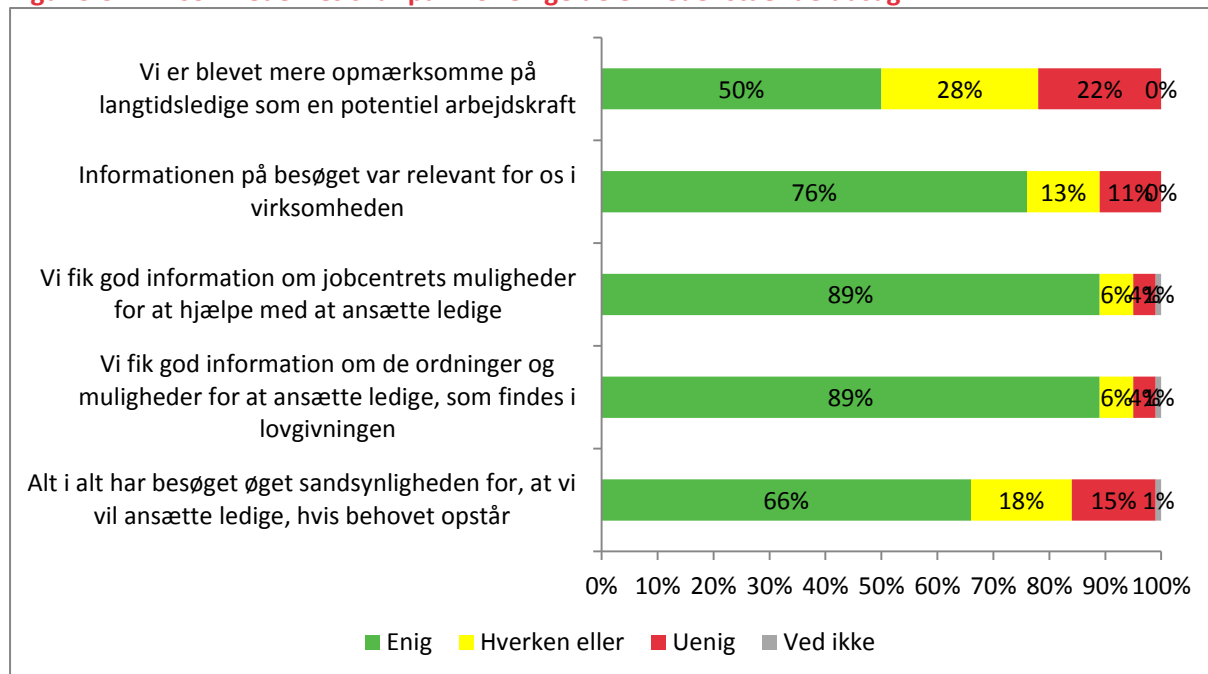
Det ses, at virksomhederne også i vidt mål nævner, at der på mødet blev talt om akutjob. Flere jobkonsulenter peger da også på, at virksomhederne ofte har været interesserede i at høre om ordningen.

3.2 OPMÆRKSOMHED OM MÅLGRUPPEN OG ORDNINGER

Virksomhedsundersøgelsen rummer desuden en række spørgsmål, som har til formål at afdække virksomhedernes interesse og opmærksomhed på målgruppen af langtidsledige samt jobcentrets og

lovgivningens muligheder for at understøtte ansættelsen af ledige. Resultaterne ses i figuren neden for.

Figur 3.3: Virksomhedernes svar på hvor enige de er nedenstående udsagn.



Note: n=422

Figur 3.3. viser samlet set et positivt billede, der peger på, at virksomhederne har fundet møderne relevante og informative:

- Halvdelen af virksomhederne, 50 pct., er blevet mere opmærksomme på langtidsledige som en potentiel arbejdskraft. Godt en femtedel af virksomhederne, 22 pct. svarer, at deres opmærksomhed på langtidsledige som arbejdskraft ikke er steget.
- Godt tre fjerdedele, 76 pct., af virksomhederne vurderer, at informationen på mødet var relevant for dem. Relativt beskedne 11 pct. vurderer omvendt, at mødet ikke var relevant for dem.
- 89 pct. af virksomhederne er enige i, at de fik god information om jobcentrets muligheder for at hjælpe med at ansætte ledige.
- En tilsvarende andel, 89 pct., af virksomhederne svarer, at de fik god information om de ordninger og muligheder for at ansætte ledige, som findes i lovgivningen.

Den gennemgående og udbredte positive vurdering af mødets relevans og information skal givetvis ses som en del af forklaringen på, at to tredjedele af virksomhederne, 65 pct., er enige i, at besøget har øget sandsynligheden for, at deres virksomhed vil ansætte ledige, hvis behovet opstår. Dermed ses en klar indikation på, at jobkonsulenterne er lykkedes med at øge opmærksomheden på og interessen for ledige som arbejdskraft i et stort flertal af virksomhederne.

I interviewene med jobkonsulenterne er opfattelserne delt mellem to yderpunkter. Størstedelen af jobkonsulenterne oplever, at virksomhederne ønsker at tage et samfundsansvar, hvis det er muligt. Det betyder også, at der opleves en villighed til at ansætte ledige blandt virksomhederne, da det opfattes som en måde at tage sit samfundsansvar på sig. Dog påpeger flertallet af jobkonsulenterne, at virksomhederne ikke ansætter ledige på baggrund af deres ledighedsperiode, men primært ser på kvalifikationer og kemi, og hvis disse stemmer overens med virksomheden, er der en villighed til at gøre noget for de ledige, der er kampagnens målgruppe.

Et lille mindretal af jobkonsulenterne har dog en anden oplevelse, hvor de påpeger, at flere virksomheder er blevet påvirket af al den negative omtale af akutpakken og de ledige i medierne, hvorfor dette er en barriere, når de besøger virksomheder.

Derudover beretter enkelte jobkonsulenter, at noget af den manglende interesse for kampagnens ordninger blandt nogle virksomheder kan forklares ved, at tidspunktet for kampagnen har været uhensigtsmæssigt på grund af konjunkturerne.

"Fordi virksomhederne er blevet meget socialt engagerede og er opmærksomme på CSR, så de vil gerne hjælpe, når man spørger dem om det.

(Jobkonsulent)

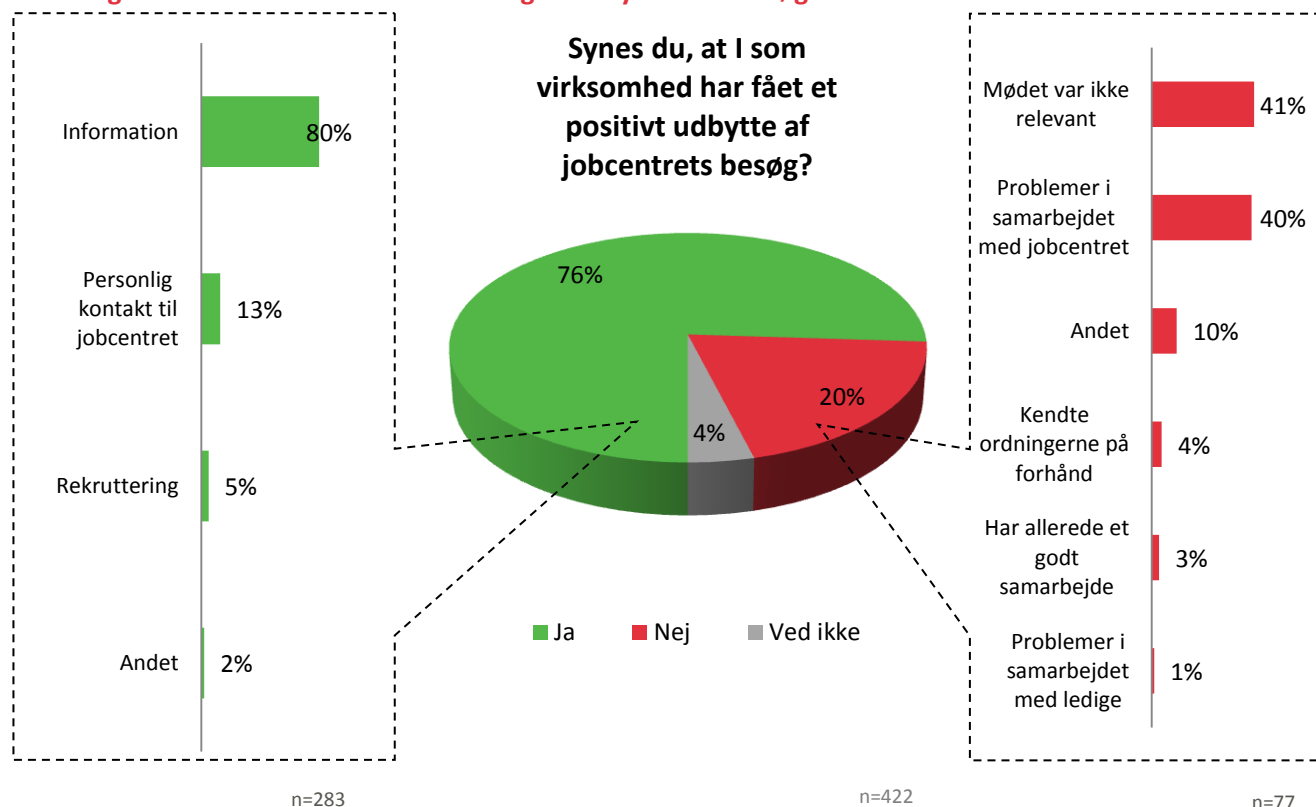
"Ledige er lige så interessante for virksomhederne som andre, hvis kvalifikationer er der. De kigger ikke på ledighedslængden, men det er evner og kemi, der gør sig gældende, når virksomhederne ansætter."

(Jobkonsulent)

3.3 VIRKSOMHEDERNES UDBYTTE AF BESØGET

I **virksomhedsundersøgelsen** er alle virksomheder blevet spurgt, om de har fået et positivt udbytte ved besøget. Afhængigt af deres svar på dette spørgsmål er virksomhederne blevet bedt om at uddybe, hvorfor de havde henholdsvis et positivt udbytte af mødet, eller hvorfor der omvendt ikke var et positivt udbytte af mødet.

Figur 3.4: Virksomhedernes holdning til udbyttet ved besøget



76 pct. af virksomhederne svarer, at de som virksomhed har fået et positivt udbytte af jobcentrets besøg. Langt størstedelen af disse 76 pct. svarer, at udbyttet først og fremmest har været information eller relationen til jobcentret. Relativt beskedne 5 pct. peger på udbytte i form af bistand til rekruttering. Det fremgår af figur 3.3, at besøget derimod har haft betydning for virksomhedernes opmærksomhed på at ansætte ledige, men det er således ikke via en egentlig rekrutteringshjælp fra jobcentret. Samtidig ses også af figur 3.5. senere i dette kapitel, at besøget har betydet, at de har ansat eller har planer om at ansætte ledige. Når relativt få virksomheder her i figur 3.4. peger på rekruttering som deres udbytte, kan det altså ikke ses som udtryk for, at de ikke har rekrutteret på baggrund af mødet.

Blandt den femtedel af virksomhederne, 20 pct., i virksomhedsundersøgelsen, som ikke havde udbytte af besøget, angives som oftest manglende relevans som begrundelse - oftest som følge af manglende behov for arbejdskraft.

En del af de virksomheder, som **ikke** har haft positivt udbytte, svarer, at det skyldes, at virksomheden har oplevet problemer i samarbejdet med jobcentret. Virksomhederne beskriver blandt andet disse problemer som konkrete problemer med bestemte ordninger eller manglende eller langsom opfølgning fra jobcentret. Det er dog væsentligt at holde sig for øje, at de i alt 31 virksomheder, som i dette spørgsmål begrundet det manglende udbytte med samarbejdsproblemer, udgør et mindretal af virksomhederne i undersøgelsen. Disse virksomheder udgør således relativt beskedne 7 pct. af virksomhederne i undersøgelsen. Se desuden afsnit 4.4. om virksomhedernes oplevelser omkring opfølgningen på besøget.

I **interviewene med jobkonsulenterne** forklarer stort set samtlige jobkonsulenter, at de generelt oplever stor interesse og samtidigt manglende viden blandt virksomhederne. Det gælder blandt andet manglende viden om jobcentrets muligheder for at bistå virksomhederne på forskellige fronter, og derved lette virksomhedernes opgaver, hvilket kan forklare, hvorfor mange virksomheder svarer 'information' som det primære udbytte ved besøget. Nogle jobkonsulenter nævner også, at rekruttering er et område, som virksomhederne er blevet mere bevidste om, de kan bruge jobcentre til, selvom det ikke fremgår i samme grad af figur 3.4, hvor beskedne 5 pct. svarer dette.

Den lille, men dog væsentlige andel af virksomheder, der svarer 'mødet var ikke relevant', bekræftes af enkelte jobkonsulenter, som enkelte gange har oplevet en manglende interesse fra virksomhederne, når de har været på besøg. Den manglende interesse har som oftest været affødt af, at de pågældende virksomheder simpelthen ikke har haft et behov for arbejdskraft - aktuelt eller inden for en overskuelig fremtid. I nogle af disse tilfælde beretter jobkonsulenterne, at det eksterne phonerfirma, der har arrangeret besøgene hos virksomhederne, har bestræbt sig på at få arrangeret så mange møder som muligt uden at skele lige så meget til virksomhedernes egentlige interesse for besøget, som jobcentre ville have gjort. Derudover beretter nogle jobkonsulenter, at enkelte virksomheder - ifølge jobkonsulenterne - har følt sig presset til at takke ja til besøgene.

3.4 BESØGETS BETYDNING FOR ANSÆTTELSE

Jobcentre har foretaget en registrering af de tilkendegivelser om jobåbninger, som virksomhederne har givet på møderne. For hver tilkendegivelse er desuden registreret, om der er tale om et ordinært job eller et job med tilskud. Resultatet af jobcentrenes opgørelse er vist i tabel 3.1. neden for. Opgørelsen over tilkendegivelserne er opgjort pr. 30. april 2013 og rummer således ikke registreringer af alle besøg i kampagnen.

Tabel 3.1. Tilkendegivelser om jobåbninger fra virksomhedsbesøgene (beskæftigelsesregionernes egen opgørelse pr 30. april 2013 - efter afholdelse af i alt 5.397 besøg)

	Antal (faktiske tal)	Tilkendegivelser i procent af antal besøg
Ordinære jobordrer, herunder akutjob	945	17,5 %
Opkvalificeringsjob	16	0,3 %
Voksenlærling	147	2,7 %
Jobrotation	243	4,5 %
Løntilskud	437	8,1 %
Virksomhedspraktik	940	17,4 %
Andet	262	4,9 %
Samlet	2.990	55,4 %

Det fremgår af tabellen, at virksomhederne i alt har givet tilkendegivelser om 2.990 jobåbninger, hvor af ordinære job udgør 945 tilkendegivelser.⁵

Tabel 3.1. viser tillige tilkendegivelserne i procent af antal besøg. Her ses, at der samlet er givet tilkendegivelser på mere end halvdelen, 55 pct., af besøgene. Ligeledes ses, at der er givet tilkendegivelse om ordinære job på godt 17 pct. af møderne. Sagt med andre ord, er der givet 0,55 tilkendegivelse om en jobåbning pr møde i gennemsnit. I og med nogle virksomheder har givet tilkendegivelser om mere end én jobåbning vil andelen af møder, hvor der er givet mindst én tilkendegivelse reelt være lavere end 55 pct.

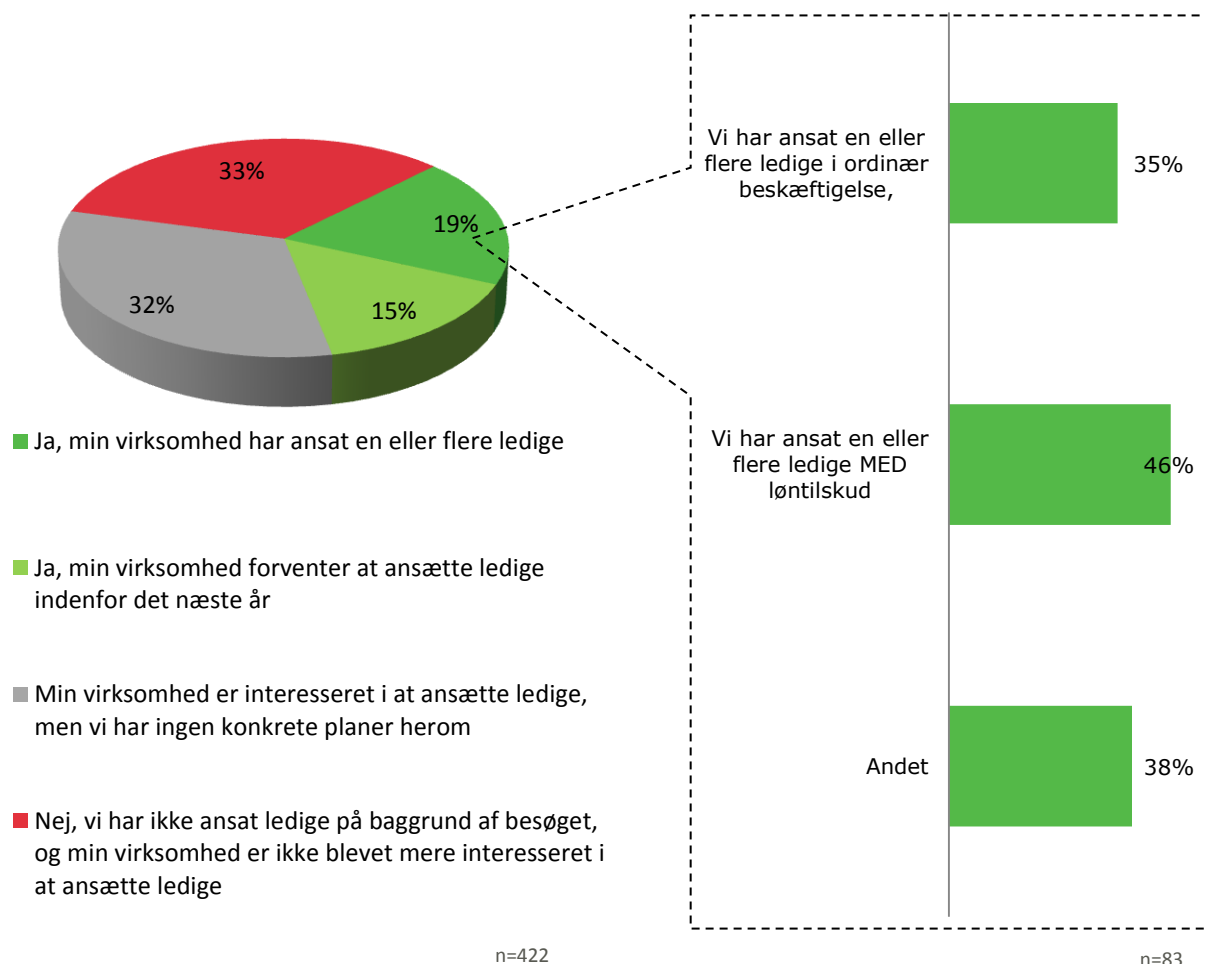
Virksomhederne er i virksomhedsundersøgelsen blevet spurgt om, hvorvidt besøget har haft betydning for, at virksomheden har ansat eller har planer om at ansætte en eller flere ledige. De virksomheder, som har ansat ledige, er derefter videre blevet spurgt, hvordan de ledige er ansat. Resultatet ses neden for.

⁵ Her af er 223 akutjob.

Figur 3.5: Besøgets betydning for virksomhedernes ansættelser

Har besøget betydet, at din virksomhed har ansat eller har planer om at ansætte en eller flere ledige?

Hvilke ansættelser er iværksat? (Mulighed for flere svar)



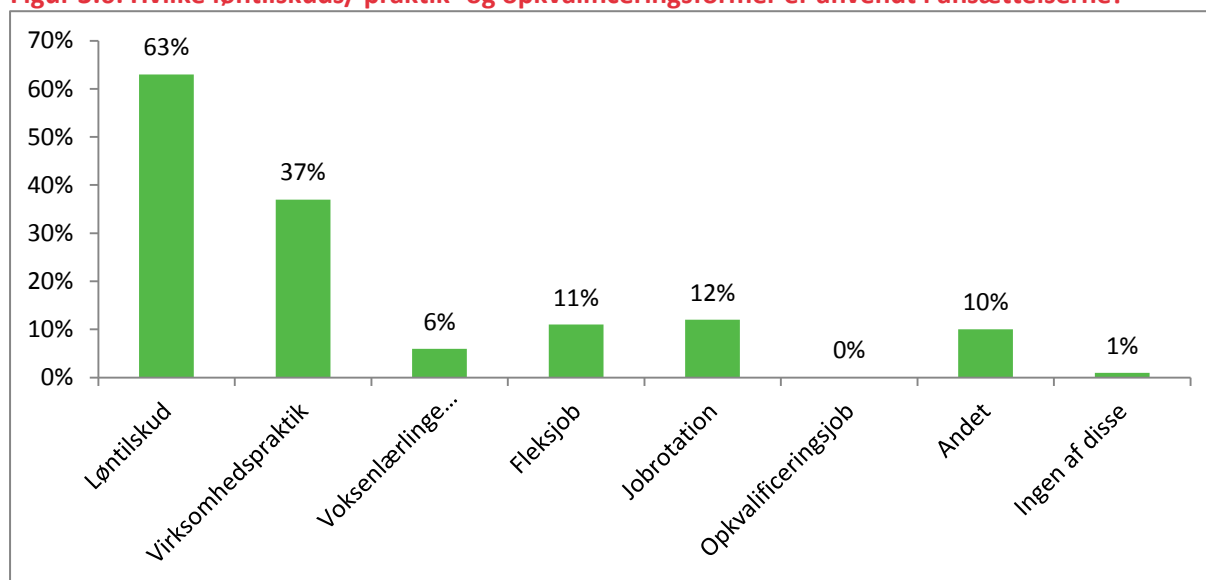
En femtedel af virksomhederne, 19 pct., som har deltaget i virksomhedsundersøgelsen, svarer, at besøget fra jobcentret har betydet, at de har ansat en eller flere ledige. Yderligere 15 pct. svarer, at de har planer om ansættelser inden for det næste år. Derudover svarer 32 pct., af virksomhederne, at de er interesserede i at ansætte ledige, men at de ikke har nogen konkrete planer om at gøre det.

En tredjedel af virksomhederne, 33 pct. svarer, at de ikke har planer om at ansætte ledige, og at de ikke er blevet mere interesserede i at gøre det på baggrund af mødet.

Blandt de 19 pct. af virksomhederne, som har ansat ledige på basis af besøget, fordeler ansættelserne sig ved, at 35 pct. har ansat ledige i ordinær beskæftigelse, mens 46 pct. har ansat ledige med løntilskud.

De virksomheder, som har ansat ledige med tilskud, er blevet spurgt om, hvilke tilskud de ledige er blevet ansat med. Resultatet skal tolkes med varsomhed, idet spørgsmålet kun er stillet til få virksomheder (n=38).

Figur 3.6: Hvilke løntilskuds/ praktik- og opkvalificeringsformer er anvendt i ansættelserne?



Note: n=38

Det fremgår, at det primært er løntilskud eller virksomhedspraktik, der bliver anvendt. Dette understøttes af **interviewene med jobkonsulenterne**, hvor oplevelsen blandt jobkonsulenterne er, at virksomhederne hovedsageligt ansætter ledige i ordinær beskæftigelse eller ordinær beskæftigelse med løntilskud, hvis der er en jobåbning.

Virksomhederne er endvidere spurgt til, hvordan jobcentrets besøg påvirkede virksomhedernes beslutning om at ansætte ledige. I størstedelen af tilfældene forklares dette med, at jobcentrets information om ordninger og tilskudsmuligheder gjorde udslaget. I disse tilfælde har virksomhederne i næsten alle tilfælde haft et ønske om at ansætte, som har kunnet realiseres, fordi man gennem jobcentrets information blev opmærksom på ordninger/tilskud, som har givet muligheden for at implementere beslutningen.

I en lidt mindre del af tilfældene er det ikke ordningerne som sådan, der har gjort udslaget, men snarere, at jobcentret har præsenteret virksomheden for en egnet kandidat, som passede til virksomhedens ønsker til konkrete ansættelser.

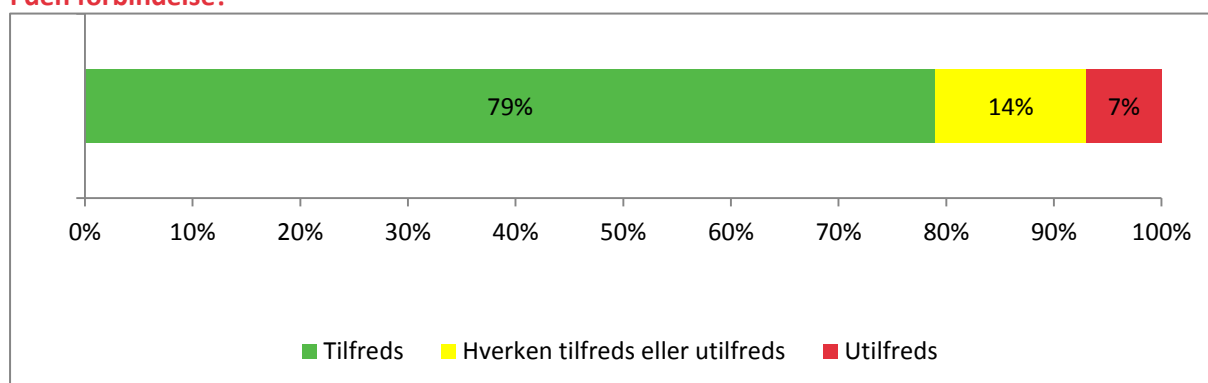
Også de virksomheder, som svarer, at jobcentrets besøg **ikke** havde indflydelse på beslutningen om at foretage ansættelser, er bedt om at uddybe deres svar. I disse tilfælde dækker alle svarene over, at virksomheden ville have foretaget ansættelsen alligevel - uanset jobcentrets besøg, eller at man allerede havde et godt samarbejde med jobcentret og godt kendskab til ordninger, hvorfor besøget

ikke gjorde udslaget. Ingen af de virksomheder, som svarer, at besøget ikke havde indflydelse på ansættelserne, begrundet dette med kritik af jobcentret eller af informationen på mødet.

3.5 VIRKSOMHEDERNES VURDERING AF BESØGET

Virksomhederne er i virksomhedsundersøgelsen blevet bedt om at vurdere deres samarbejde med jobcentrene.

Figur 3.7: Hvor tilfredse har I alt i alt været med jobcentrets besøg og samarbejdet med jobcentret i den forbindelse?

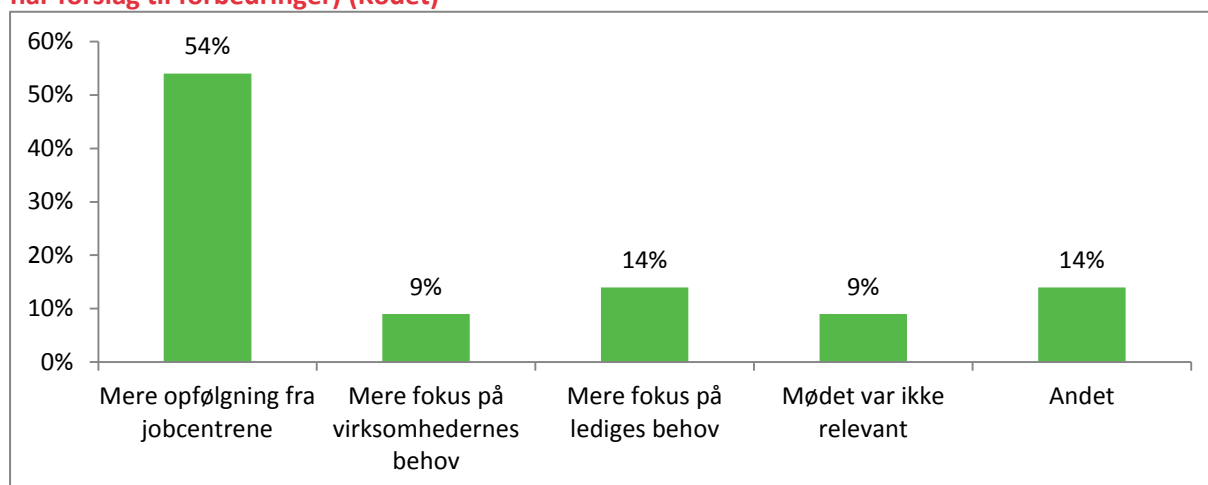


Note: n=422

Fire ud af fem virksomheder er enten tilfredse eller meget tilfredse med samarbejdet. Samtidig er kun 7 pct. utilfredse eller meget utilfredse med samarbejdet. Det er altså langt størstedelen af virksomhederne, som generelt er tilfredse med samarbejdet, og resultatet harmonerer godt med, at tilsvarende 7 pct. af virksomhederne begrundet manglende udbytte af jobcentrets besøg med samarbejdsproblemer. Virksomhedernes udbytte af besøget er nærmere beskrevet i afsnit 3.3. oven for.

Virksomhederne er ligeledes spurgt, hvordan jobcentrene kan sikre et større udbytte ved møderne. Virksomhedernes svar på dette spørgsmål viser, at det er vigtigt for udbyttet af møderne, at der er en aktiv opfølgning fra jobcentrene. Blandt de virksomheder, som har forslag til forbedringer, er det således mere end halvdelen, som efterspørger mere opfølgning fra jobcentret.

Figur 3.8: Har du forslag til, hvordan jeres udbytte af besøget kunne øges? (Kun virksomheder, som har forslag til forbedringer) (Kodet)



Note: n=104

Eksempler på virksomhedernes forslag til at forbedre udbyttet ved besøgene er vist i tekstboksen her. Af flere åbne besvarelser fra virksomhedsundersøgelsen fremgår det, at jobcentrene - i følge virksomhederne - ikke har overholdt aftalerne om opfølgning på mødet, og at dette er centralt i forhold til at sikre virksomhedernes udbytte af møderne. Jobcentrenes opfølgning på møderne behandles desuden mere uddybet i afsnit 4.3. og 4.4. neden for.

Samtidig nævner flere af virksomhederne også, at besøget skal gøres mere konkret for at gøre det relevant. Dette kan ske gennem, at jobkonsulenten kommer med forslag til konkrete ledige, som kan ansættes, mens det samtidig kan sikres ved, at jobkonsulenterne efterfølgende søger mere specifikt efter ledige, som matcher virksomhedens behov for arbejdskraft.

Dette understøttes ligeledes af **interviewene med jobkonsulenterne**, hvor jobkonsulenterne oplever, at det helt centrale for virksomhederne er, om den lediges kompetencer passer til virksomhedens behov for arbejdskraft.

"De skal følge op på samtalerne og holde deres aftaler. Jeg var positivt indstillet efter besøget men da der ikke blev fulgt op på vores aftale blev jeg meget utilfreds"

(Virksomhedsleder, åbent svar fra virksomhedsundersøgelsen)

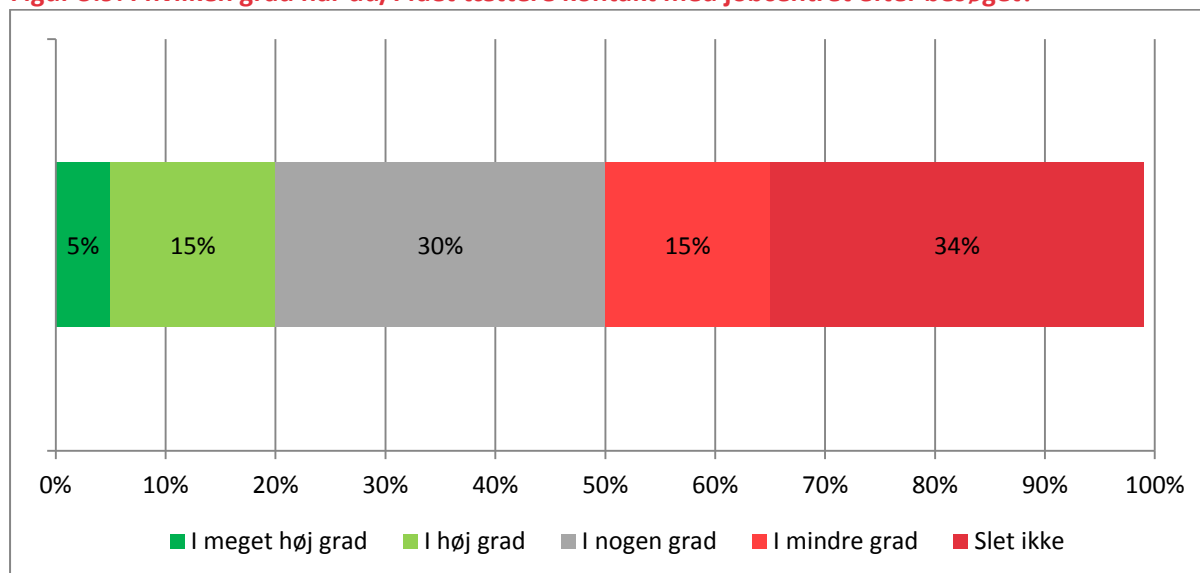
"Konsulenten skal komme med nogle forslag til ledige der kan ansættes i praktik eller akutjobs. Jeg havde forventet, at der ville komme noget mere konkret ud af det og ikke bare generel information"

(Virksomhedsleder, åbent svar fra virksomhedsundersøgelsen)

3.6 BESØGETS BETYDNING FOR SAMARBEJDET

I spørgeskemaundersøgelsen er virksomhederne blevet spurgt om, hvorvidt besøget har ført til tættere kontakt med jobcentret.

Figur 3.9: I hvilken grad har du/I fået tættere kontakt med jobcentret efter besøget?



Note: n=422

Halvdelen af virksomhederne svarer, at de i nogen, i høj eller meget høj grad har fået tættere kontakt med jobcentret efter besøget. Den anden halvdel af virksomhederne svarer, at de kun i mindre grad eller slet ikke har fået tættere kontakt til jobcentret. Dermed er virksomhederne delt i to lige store andele i relation til, om de har fået tættere samarbejde med jobcentret som følge af mødet.

Disse resultater afviger forholdsmeæssigt en smule fra interviewene med jobcentrene, hvor jobkonsulenterne generelt har en positiv oplevelse af, hvordan kontakten til virksomhederne har udviklet sig. Flertallet af jobkonsulenter oplever en bredere, bedre og tættere kontakt til virksomhederne. Disse jobkonsulenter oplever, at de i højere grad ved, hvad de forskellige virksomheder søger efter i forhold til medarbejdere. Et mindretal påpeger, at de har fået et større netværk af virksomheder at samarbejde med, uden samarbejdet er blevet decideret bedre.

4. METODER I FORHOLD TIL MÅLGRUPPEN

4.1 MØDEFORLØBETS BETYDNING FOR JOBÅBNINGER

Jobkonsulenterne beretter samstemmende, at det er et mindretal af virksomhederne, som havde aktuelt eller snarligt behov for arbejdskraft. Behovet for arbejdskraft er forudsætningen for, at der opstår en åbning i virksomheden. Sagt med andre ord, skal virksomhederne have arbejdsopgaverne til at kunne beskæftige en ledig, og dette behov skabes selv sagt ikke på mødet med jobkonsulenten.

I den forbindelse beretter en del jobkonsulenter, at de har oplevet, at størstedelen af virksomhederne ikke har noget behov for arbejdskraft, hovedsagelig som følge af konjunkturerne, og at finanskrisen stadig har den konsekvens, at de fleste virksomheder udviser forsigtighed i relation til ansættelser.

Dermed bliver mødets formål defineret ud fra, om virksomheden har et behov for arbejdskraft eller ej.

I de tilfælde, hvor virksomhederne ikke umiddelbart har behov for arbejdskraft kommer mødet til at handle om, dels hvad jobcentret kan, og dels hvilke muligheder, som findes i det tilfælde, at behovet for arbejdskraft opstår i fremtiden. I den forbindelse peger flere af jobkonsulenterne på, at det har overrasket en del virksomheder positivt at høre om jobcentrets muligheder i forbindelse med rekruttering. Dette modtages positivt af de virksomheder, som ikke vidste det på forhånd. Mange virksomheder er positive over for muligheden for at kunne henvende sig til jobcentret med henblik på at få identificeret relevante kandidater og hermed undgå et bredere opslag af stillinger. Virksomhederne vil gerne undgå et bredere opslag af stillinger, da de tidligere har oplevet at få tilsendt uoverskueligt mange ansøgninger, og ofte vurderes størstedelen af disse ansøgninger som værende uinteressante. Virksomhederne ønsker dermed i fremtiden at bruge jobkonsulenterne til at identificere potentielle match og derved samtidigt få lettet arbejdsbyrden med at læse irrelevante ansøgninger.

I tilfælde hvor der på forhånd er tilkendegivet et behov for arbejdskraft, eller hvor der identificeres et behov for arbejdskraft under besøget hos virksomheden, handler

"Når virksomheden starter med at sige, at der slet ikke er jobåbninger men at de kun vil høre kort om akutpakken, så er det lidt op af bakke "

(Interview med Jobkonsulent)

"Hvis der er et behov for arbejdskraft så tager samtalen meget udgangspunkt i dette. Det vil sige at jeg lytter til hvilken funktion som vedkommende skal indtage og så gennemgår vi mappen i forhold til hvilken type ordning som vil passe bedst"

(Interview med Jobkonsulent)

besøget dels om, hvorvidt jobcentret har den rette kandidat, og dels om hvilke ordninger, der eventuelt kan eller bør anvendes ved en eventuel ansættelse.

Det er i sidstnævnte tilfælde, at det især er relevant for jobkonsulenterne at gøre virksomheden opmærksom på målgruppen af langtidsledige. Jobkonsulenterne har generelt delte meninger om, hvorvidt dette er lykkedes på et generelt plan i kampagnens møder, og peger i denne forbindelse på en række iagttagelser i forbindelse med deres forsøg på at åbne virksomhederne op for målgruppen:

- En del konsulenter har oplevet, at virksomhederne ofte er forudindtaget negative overfor målgruppen grundet den megen negative opmærksomhed i medierne. Både i form af negativ omtale af ledige (eksempelvis "Dovne Robert") og af akut-pakken.
- En del jobkonsulenter peger på, at virksomhederne som udgangspunkt er skeptisk indstillet over for personer, som har lang ledighed, hvilket betyder, at de tvivler på de lediges duelighed som arbejdskraft.

I begge tilfælde beretter de fleste jobkonsulenter dog, at det **er** muligt at skabe større velvillighed og åbenhed for målgruppen, når de forklarer virksomhederne, hvad der er årsagen til, at personer har lang ledighed - både på generelt og på individuelt niveau. I relation til det generelle niveau, kan det f. eks. hjælpe at inddrage lokale konjunkturer som en forklaring på ledighed generelt eller på specifikke fagområder. På individuelt plan går det ud på at forklare, at lang ledighed ikke nødvendigvis kan tolkes som udtryk for den enkelte lediges manglende faglige eller personlige kompetencer.

Det nævnes også i denne forbindelse af et mindre antal jobkonsulenter, at DI har kontaktet virksomhederne og bedt dem om at tage socialt ansvar i forhold til gruppen af langtidsledige, hvilket virksomhederne ifølge jobkonsulenterne har taget til sig. Disse jobkonsulenter fremhæver således, at det letter deres arbejde, hvis en arbejdsgiverorganisation på forhånd har "gødet jorden".

Den dagsorden som bliver lagt i forhold til virksomhedsbesøgene bygges dermed op i forhold til tre parametre - om virksomheden har en jobåbning, hvilken type job som skal besættes (nu eller i fremtiden), og om virksomheden oplever, at en langtidsledig kan besætte jobbet.

4.2 JOBCENTRENES PROCEDURE VED JOBÅBNINGER

Der er lokale forskelle i, hvordan jobåbninger håndteres. Kun meget få af de jobkonsulenter som er blevet interviewet har en nedskrevet procedure som følges. Langt de fleste følger dog et bestemt mønster alligevel. Denne er som følger:

Er der **ikke** en jobåbning, men giver virksomheden undervejs i besøget udtryk for, at der kunne komme en jobåbning i fremtiden grundet sæsonarbejde, barsel etc. så laver jobkonsulenten typisk en note til sig selv om, at virksomheden skal genkontaktes efter en periode, men gør så ikke mere ved det.

Ved en jobåbning - ordinært eller med tilskud - sørger jobkonsulenten for at få så præcise beskrivelser omkring ønske til medarbejdertype og arbejdsbehov fra virksomheden som muligt. Dette tages med tilbage til jobcentret, hvor der er forskellige systemer, som sættes i spil. Typisk vil konsulenten gå igennem jobcentrets oversigt over ledige, CV-banken eller lokale oversigter og udvælge 5-10 match, som efterfølgende kontaktes.

"Der var blandt andet en virksomhed, som i december, da jeg var ude og besøge dem, sagde at de nok ville have en åbning til juni. Dette skrev jeg selvfølgelig ned men det er alt for tidligt at reagere på nu. Jeg venter derfor med at kontakte dem igen til marts"

(Interview med Jobkonsulent)

Det er forskelligt fra jobcentre til jobcenter, hvor eksklusivt fokus på de udfaldstruede ledige, der er i denne proces.

- I nogle jobcentre tages udelukkende udgangspunkt i langtidsledige / udfaldstruede ledige, som der i flere tilfælde er oprettet specifikke oversigter over i forbindelse med den intensiverede indsats til de ledige, som er en del af akut-pakken. I disse tilfælde inddrages kun ledige med kortere ledighed, hvis den rette kandidat ikke findes blandt de langtidsledige.
- I enkelte jobcentre udvælges omkring ti kandidater, og så sørger man for, at der imellem de ti kandidater er 3-5 langtidsledige.
- I atter andre jobcentre ser man på hele gruppen af ledige, når der vælges kandidater ud, og flere har ofte ingen langtidsledige blandt de kandidater, som senere vælges til at matche virksomheden. Oftest fordi man mener, at der ikke er egnede langtidsledige kandidater i blandt, eller fordi virksomheden har udtalt sig meget negativt omkring denne målgruppe.

Alle interviewede jobkonsulenter opfatter sig selv som primær tovholder, når en jobåbning viser sig i virksomheden. Flere konsulenter udtaler, at der under besøget klarlægges helt specifikke arbejdsopgaver og forventninger, som nedskrives, inden konsulenten tager tilbage til jobcentret. Dette kan være hvilken type ansøger, virksomheden ønsker sig, hvor mange cv'er virksomheden ønsker, en tidsfrist på, hvornår virksomheden skal modtage cv'er, og hvordan der skal følges op på eventuelle samtaler.

Når jobkonsulenten har fundet frem til et udvalg af kandidater, som de ønsker at præsentere virksomheden for, kontaktes disse, de bliver introduceret for virksomhedens profil og spurgt, om jobkonsulenten må fremsende deres CV til virksomheden. Ingen konsulenter udtaler, at de ledige selv skal sende CV'er til virksomheden. Dermed foregår al kommunikation mellem den ledige og virksomheden gennem konsulenten, som derved fungerer som mellemmand. Få jobcentre vælger at bede de ledige om at skrive et nyt CV til den aktuelle jobåbning med henblik

"Når jeg har været ude ved virksomheden aftaler vi som regel at de skal have en 3-5 cv på relevante kandidater en uge efter. Derfor er der ikke særlig lang tid til at søge efter kandidater og ringe til dem. Og de kan slet ikke nå at skrive et målrettet cv."

(Interview med Jobkonsulent)

på den specifikke virksomhed, mens langt flertallet vælger at fremsende et eksisterende CV, fordi der i processen ikke er tid til at den ledige kan skrive et nyt CV.

Hvis der ikke findes en kandidat til jobåbningen med de efterspurgte faglige kompetencer i jobcentrets registre, går et mindre antal af jobkonsulenterne videre med jobåbningen udenfor jobcentret. De få jobkonsulenter, som søger videre efter en kandidat til virksomheden udenfor jobcentret, kontakter typisk jobcentre i nabokommuner for at høre, om de har en ledig med de efterspurgte faglige kompetencer. Nogle foretager en søgning på Jobnet for at se, om der er relevante match. Langt de fleste jobkonsulenter vælger dog at vende tilbage til virksomheden med et budskab om, at de ikke har en kandidat med de rette faglige kompetencer, og at de derfor opfordrer virksomheden til at lave et jobopslag.

Når virksomheden har modtaget de CV'er, som konsulenten finder relevante, er der forskellig praksis for, hvordan man følger op:

- Nogle jobcentre beder de ledige, som de har sendt CV'er ud på om at vende tilbage, når/hvis de får afslag, eller bliver kaldt til samtale.
- Andre jobcentre beder virksomheden om at vende tilbage, når de har taget en beslutning om, hvorvidt de ønsker at kalde nogle af kandidaterne til en samtale.
- I atter andre jobcentre har konsulenten det endelige ansvar for at kontakte både den ledige og virksomheden efter et stykke tid for at få en opfølgning på jobåbningen.

Fælles for alle jobkonsulenterne er, at de sørger for at der kommer en opfølgning på baggrund af de kandidater, som de har sendt CV'er af sted på. Denne opfølgning retter sig mod både virksomheden og den ledige.

Jobcentrene vil i processen med at få besat en jobåbning typisk også fungere som tovholdere på at udfylde diverse formalia og blanketter, når en kandidat til jobbet er valgt. Jobkonsulenten har ofte en stor rolle i at sikre, at disse papirer er udfyldt korrekt og guider virksomhederne i dette. Flere konsulenter kører også fysisk frem og tilbage mellem virksomheden og jobcentret for at sørge for, at denne proces bliver hurtig og smertefri for alle parter, da de ellers oplever, at der kan forekomme mange "spilddage".

"Det er meget vigtigt at vi i denne proces aflaster virksomhederne så meget som muligt. Nogle af dem har ikke tid til alt muligt bøvl og skal jobbet blive en realitet så må jeg gøre det. Også selvom det reelt ikke er mit job."

(Interview med Jobkonsulent)

4.3 OPFØLGNING PÅ BESØGET

Som hovedregel følger jobkonsulenterne kun systematisk op på de virksomheder, hvor der er en jobåbning. De virksomheder, som ikke har en jobåbning, er der i langt hovedparten af tilfældene ikke fulgt op på.

De fleste jobkonsulenter beretter, at de har noteret sig, hvis virksomhederne forudser et behov for arbejdskraft i fremtiden, og planlægger at følge op, når det bliver aktuelt. Der er dog ingen fælles systematik eller fælles systemer til at understøtte dette.

Ved de jobåbninger, hvor der ikke er blevet ansat nogen i jobåbningen, eller hvor virksomheden har valgt at ansætte en fra netværket eller flyttet en person internt i stedet, foretages som oftest en opfølgning på, hvordan dette kan være. Flere jobkonsulenter fortæller, at det er vigtigt for dem at holde den gode kontakt med virksomhederne i denne fase, da det vurderes at ville gavne et fremtidigt samarbejde.

Er en ledig kommet i arbejde med tilskud på baggrund af en jobåbning, vender langt de fleste af konsulenterne tilbage til virksomheden, når perioden (for eksempelvis løntilskud eller virksomhedspraktik) er ved at være slut for at få en evaluering af forløbet. Her ser nogle jobkonsulenter også en mulighed for at tale med virksomheden omkring en eventuel fastansættelse af den ledige.

Kun få jobkonsulenter kontakter de ledige, som ikke har fået jobbet efter at have været til samtale, for at få en evaluering fra denne. Det skyldes til dels, at virksomheden allerede har givet den ledige afslag, og til dels at den ledige efter at have været så tæt på en ansættelse ofte er skuffet og jobkonsulenterne finder derfor samtalen vanskelig. Der er i processen i det hele taget større fokus på virksomheden frem for den ledige.

Enkelte af de interviewede jobkonsulenter har ikke borgerkontakt i deres arbejde, og derfor er processen for disse ikke den samme som for de konsulenter, der har borgerkontakt. Her er det på jobcentret en sagsbehandler, som tager kontakten til den ledige og ikke jobkonsulenten.

Det er jobkonsulenternes vurdering, at den bedste kontakt til virksomhederne er opnået, når der er en jobåbning. Og det er tilsvarende i disse tilfælde, at virksomheden har oplevet størst værdi af besøget. Det er også disse virksomheder, som konsulenterne forventer en kontakt med i fremtiden. Dette hænger godt sammen med, at det også er de virksomheder, som har haft en jobåbning, som - ifølge jobkonsulenterne - har været mest positive overfor et samarbejde med jobcentrene.

"Det er sagsbehandlerens job at følge op på om det bliver et job. Det er ikke mit område. Jeg tager ikke kontakt til den enkelte ledige da de nogen gange har haft en ubehagelig oplevelse. Jeg skal skaffe dem et job. De skal ikke nødvendigvis kunne lide mig."

(Interview med Jobkonsulent)

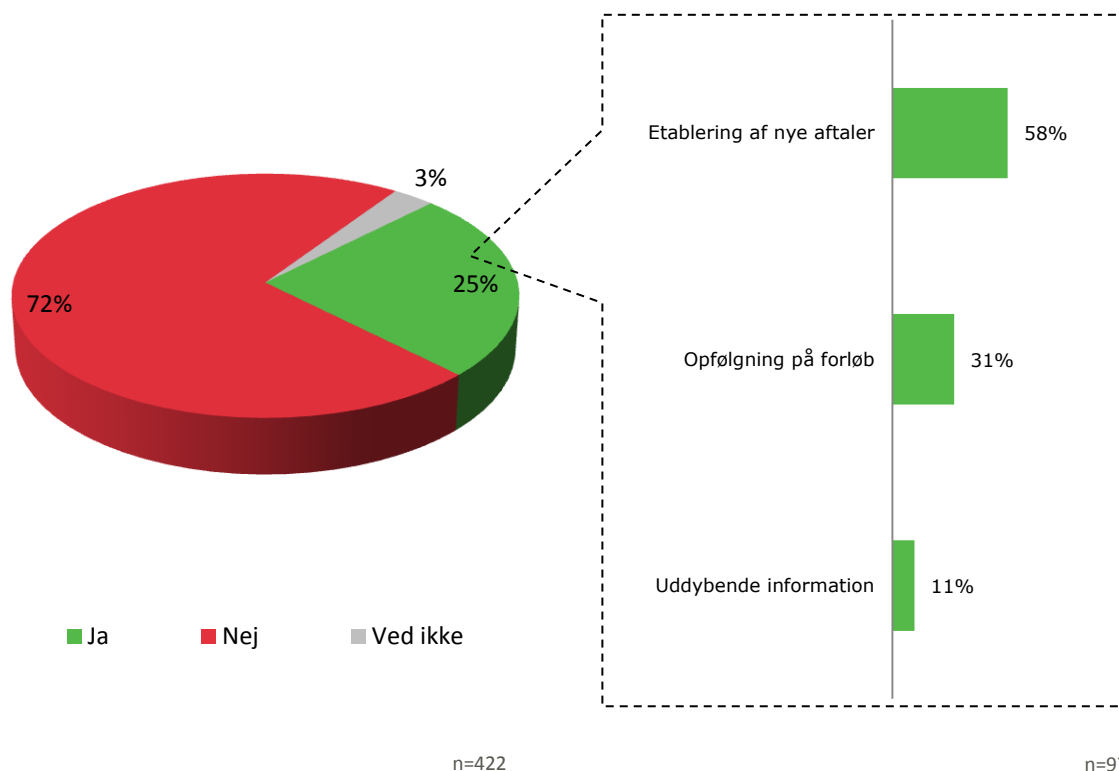
4.4 VIRKSOMHEDERNES OPLEVELSE AF OPFØLGNINGEN

I spørgeskemaundersøgelsen er virksomhederne blevet spurgt, om der i forbindelse med mødet med jobcentret blev aftalt en opfølgning, og hvad formålet med opfølgningen er.

Figur 4.1: Opfølgende kontakt mellem virksomheden og jobcentret

Blev det aftalt på jobcentrets besøg, at der efterfølgende skulle ske en opfølgning på besøget?

Hvad var formålet med opfølgningen? (Kodet)



En fjerdedel af virksomhederne i virksomhedsundersøgelsen oplyser, at der blev aftalt en opfølgning. Formålet med denne opfølgning er primært at etablere nye aftaler eller at følge op på igangværende forløb. Aftalen omkring opfølgning for etablering af nye aftaler har for flere virksomheder handlet om, at jobcentret skulle tage kontakt, hvis der var relevante kandidater for virksomheden.

58 pct. af de virksomheder, som oplevede, at der blev aftalt en opfølgning på besøget, svarer videre, at opfølgningen **ikke** har fundet sted. Omvendt svarer 40 pct. af virksomhederne, at opfølgningen **har** fundet sted. Den manglende opfølgning er en af de væsentligste forklaringer, når virksomhederne skal forklare manglende udbytte af besøgene (se figur 3.5.). Samtidig er netop mere opfølgning blandt virksomhedernes egne forslag til forbedring af møderne. Virksomhederne efterspørger med andre ord opfølgning på besøg. Det er derfor en udfordring, at så stor en andel oplever, at aftalt opfølgning ikke finder sted.

Resultatet er i nogen grad modstridende med resultaterne fra **interviewene med jobkonsulenterne**. Jobkonsulenterne giver udtryk for, at de har fulgt op på aftaler, som er indgået, eller at de har skrevet ind i deres kalender, at denne opfølgning skal ske i fremtiden. De oplever dermed, i modsætning til virksomhederne, at de overholder deres aftaler om opfølgning. Dog siger et mindre antal jobkon-

sulenter, at de oplever, at nogle aftaler ikke er blevet overholdt, da aftalen - ifølge jobkonsulenterne - var, at det var virksomheden, som skulle vende tilbage.

Under alle omstændigheder kan der konstateres uoverensstemmelse mellem henholdsvis virksomhedernes og jobkonsulenternes oplevelse af opfølgningen på besøgene og overholdelsen af aftaler. Sammenholdt med den manglende systematik og fravær af fælles systemer til at holde rede på opfølgningen i jobcentrene tyder evalueringen på, at der her findes rum for forbedring ved fremtidige lignende større mødeaktiviteter.

4.5 OPFØLGENDE LOKALE KAMPAGNEAKTIVITETER

Jobkonsulenterne er spurgt til, om deres jobcenter har gennemført eller planlagt systematiserede aktiviteter eller supplerende kampagne-aktiviteter med henblik på at fastholde eller videreudvikle kampagnens effekt.

Ingen af de interviewede jobkonsulenter beretter, at der er igangsat lokale aktiviteter med henblik på at videreføre eller videreudvikle kampagnen. Dette er dog ikke ensbetydende med, at det er tilfældet generelt i jobcentrene. Evalueringen er heller ikke stødt på jobcentre, som har systematiseret opfølgningen til de virksomheder, hvor der ikke umiddelbart blev identificeret åbninger. I alle tilfælde har jobkonsulenterne berettet, at de i givet fald selv vil stå for denne opfølgning. Ingen af jobkonsulenterne har generelle systematiserede metoder til en sådan opfølgning. Snarere berettede en del jobkonsulenter, at de vil ringe til virksomhederne, hvis de får en ledig, som det er oplagt at spørge en given virksomhed om.

Det er dog ikke af evalueringsresultaterne muligt at konkludere mere generelt om opfølgningen på de aftaler, der er indgået med virksomhederne i forbindelse med kampagnen. Opfølgningen på de virksomheder, hvor der ikke umiddelbart er identificeret pladser, kan være planlagt over en længere periode. Evalueringen peger dog på, at der her er et vigtigt fokusområde for fremtidige kampagner og for virksomhedskontakten generelt. Det er et vigtigt fokusområde for servicen over for virksomhederne, men også for at fastholde det udvidede netværk af virksomheder, som jobcentrene opnår gennem kampagnen.

5. EVALUERINGENS METODE

I dette kapitel beskrives evalueringens metode. Evalueringen er baseret på følgende delundersøgelser:

- Telefonisk survey til 422 repræsentativt udvalgte virksomheder, som har fået besøg af en jobkonsulent i forbindelse med kampagnen
- Kvalitative interview med 25 jobkonsulenter, som har gennemført møder i forbindelse med kampagnen.

5.1 VIRKSOMHEDUNDERSØGELSEN

Virksomhedsundersøgelsen er baseret på i alt **422 telefoniske interview med virksomheder**, som har sagt ja til et møde med en jobkonsulent, og hvor mødet er blevet gennemført. Interviewet består af 31 spørgsmål svarende til en interviewlængde på cirka 10-12 minutter.

Telefoninterviewene fokuserer på virksomhedernes oplevelse af besøget fra jobcentret, eksempelvis relevans og indhold, opmærksomhed på målgruppen af langtidsledige, den efterfølgende eventuelle besættelse af åbninger og besøgets effekter i relation til samarbejdet med jobcentre.

Stikprøven til undersøgelsen er udtrukket blandt de virksomheder, hvor der har været booket et møde. I selve spørgeskemaet er indlagt en screening, som sikrer, at **kun virksomheder, som rent faktisk har haft besøg fra jobcentret er interviewet**. Stikprøven er udtrukket disproportionalt på de fire beskæftigelsesregioner med henblik på at opnå størst mulig udsagnskraft om hver enkelt region. Der er således gennemført relativt flere interview i de mindre regioner og relativt færre i de store, end antallet af møder berettiger. Det endelige datamateriale er efterfølgende vejret på plads i henhold til den faktiske fordeling af møderne på tværs af de fire beskæftigelsesregioner.

Respondenterne udgøres som udgangspunkt af de kontaktpersoner, som fremgår af virksomhedslisterne fra de phonerfirmaer, der har varetaget mødebookingen. I selve spørgeskemaet sikres det, at kun personer, der har indblik i besøget, har besvaret undersøgelsen.

422 interview (i en totalpopulation på 10.500 virksomheder, hvor der er booket møde) resulterer i en **statistisk usikkerhed på 4,67 pct.**, når det samlede datamateriale (totalen) betragtes, dvs. under 5 pct. som er det statistiske usikkerhedsniveau, der normalt accepteres i undersøgelse af denne art. Det vurderes på den baggrund, at undersøgelsen er repræsentativ for de virksomheder, som er besøgt i forbindelse med kampagnen.

5.2 25 KVALITATIVE INTERVIEW MED JOBKONSULENTER

Sideløbende med virksomhedsundersøgelsen er gennemført **25 kvalitative interview med jobkonsulenter**, som har deltaget i møder på virksomhederne. Jobkonsulenterne er udvalgt fra jobcentrenes egne registreringer over afholdte møder. Jobkonsulenterne er udvalgt tilfældigt, men ud fra udvælgelseskriterier, som sikrer spredning på jobcentre (højst et interview i hvert jobcenter), på beskæftigelsesregioner (jævn fordeling), ligesom kun konsulenter, som har afholdt et substantielt antal møder (mere end 20) er interviewet.

Interviewet fokuserer på, hvad der har gjort en forskel i kontakten til virksomhederne, hvor der er blevet besat ledige pladser med henblik på at få et billede af, hvad der skal til at for at få målgruppen i arbejde. Samtidig fokuseres på processen efter mødet - særligt i relation til opfølgningen i de virksomheder, hvor der blev identificeret jobåbninger.

Dybdeinterviewene er gennemført telefonisk, men til forskel fra en survey er interviewene mere dialogorienterede, i og med interviewet sker i henhold til en **semistruktureret spørgeramme**. Der spørges således ind til lidt mere overordnede emner i en temainddelt spørgeramme, hvor det inden for hvert tema og emne er muligt for intervieweren at spørge ind til jobkonsulentens svar med henblik på **nuancering, uddybning og forklaring** (hvorfor, hvordan, hvor ofte etc.).

Interviewene har i alle tilfælde haft en varighed på mellem 30 og 40 minutter.

Bilag 1: Spørgeskema til virksomheder

[Introduktion]

Goddag, mit navn er XXX. Jeg ringer fra analyseinstituttet Epinion, fordi vi på vegne af Beskæftigelsesregionerne er i gang med at gennemføre en evaluering af kampagnen, "Luk op for nye muligheder", der handler om muligheder for langtidsledige. I den forbindelse skal jeg høre, om jeg kan komme til at tale med [INDSÆT NAVN FRA SAMPLE]

Goddag, mit navn er XXX. Jeg ringer fra analyseinstituttet Epinion, fordi vi på vegne af Beskæftigelsesregionerne er i gang med at gennemføre en evaluering af kampagnen, "Luk op for nye muligheder", der handler om muligheder for langtidsledige. Beskæftigelsesregionerne og de kommunale jobcentre har inden for den seneste tid kørt en kampagne om mulighederne for beskæftigelse af langtidsledige og virksomhedsrettede tilbud til ledige. Kampagnen består af, at jobcentrene har foretaget et stort antal virksomhedsbesøg.

I den forbindelse vil jeg høre, om jeg må stille dig nogle spørgsmål? Det tager 10-12 minutter.

[KENDSKAB OG BRUG KAMPAGNE]

[1 - single]

Kender du eller har du hørt om Jobcentrenes kampagne, "<i>"Luk op for nye jobmuligheder"</i>", som har løbet i de seneste måneder?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Ved ikke

[2 - single]

Kender du eller har du hørt om jobcentrets initiativer og information om virksomheders muligheder for at ansætte langtidsledige eller skaffe jobrettede tilbud til de langtidsledige?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Ved ikke

[Mødebooking/Virksomhedsbesøg]

[3 - single]

Har din virksomhed fået tilbud om et besøg fra det lokale jobcenter, som ville komme og fortælle om mulighederne for ansættelse af ledige, og hvordan jobcentret kan understøtte virksomheder i ansættelse af ledige i job, løntilskudsjob eller lignende?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Ved ikke

[4 - single]

Har du eller en anden i din virksomhed haft besøg af medarbejdere fra jobcentret om mulighederne for ansættelse af ledige?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nej [Filtered]
- ☐ 3. Ved ikke [Filtered]

[Condition 4= 1]

[5 - single]

Var besøget og orienteringen om mulighederne for ansættelse af ledige relevant for virksomheden?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Ved ikke

[Condition 4= 1]

[6 - single]

Blev du/ I i forbindelse med besøget præsenteret for de tilbud og ordninger, som jobcentret kan hjælpe med, hvis virksomheder skal ansætte ledige?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Ved ikke

[Condition 6= 1]

[7 - multiple]

Hvilke ordninger blev du/I præsenteret for ved jobcentrets besøg?

[INT: SVARKATEGORIER LÆSES OP]

- ☐ 1. Rekruttering til ordinære jobs
- ☐ 2. Akutjob
- ☐ 3. Løntilskud
- ☐ 4. Virksomhedspraktik
- ☐ 5. Voksenlærlinge (uddannelsesaftale)
- ☐ 6. Fleksjob
- ☐ 7. Jobrotation
- ☐ 8. Opkvalificeringsjob
- ☐ 9. Andet - noter:

- ☐ 10. Ingen af disse
- ☐ 11. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 4= 1]*[8 - single]*

I hvilken grad har du/ I fået tættere kontakt med jobcentret efter besøget? Fx ved at få en kontaktperson.

- ☐ 1. I meget høj grad
- ☐ 2. I høj grad
- ☐ 3. I nogen grad
- ☐ 4. I mindre grad
- ☐ 5. Slet ikke
- ☐ 6. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 4= 1]*[9 - single]*

Har besøget betydet, at din virksomhed har ansat eller har planer om at ansætte en eller flere ledige?

[INT: SVARKATEGORIER LÆSES OP]

- ☐ 1. Ja, min virksomhed har ansat en eller flere ledige
- ☐ 2. Ja, min virksomhed forventer at ansætte ledige indenfor det næste år
- ☐ 3. Min virksomhed er interesseret i at ansætte ledige, men vi har ingen konkrete planer herom
- ☐ 4. Nej, vi har ikke ansat ledige på baggrund af besøget, og min virksomhed er ikke blevet mere interesseret i at ansætte ledige
- ☐ 5. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 9= 1]*[10 - multiple]*

Hvilke ansættelser er iværksat? Du må gerne svare flere ting.

[INT: SVARKATEGORIER LÆSES OP]

- ☐ 1. Vi har ansat en eller flere ledige i ordinær beskæftigelse, dvs. UDEN løntilskud
- ☐ 2. Vi har ansat en eller flere ledige MED løntilskud
- ☐ 3. Andet, notér:
- ☐ 4. Ingen af disse
- ☐ 5. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 10= 2]*[11 - multiple]*

Du har svaret, at I har ansat ledige med løntilskud efter jobcentrets besøg. Hvilke løntilskuds/ praktik- og opkvalificeringsformer er anvendt i ansættelserne? Du må gerne svare flere ting.

[INT: SVARKATEGORIER LÆSES OP]

- ☐ 1. Løntilskud
- ☐ 2. Virksomhedspraktik
- ☐ 3. Voksenlærlinge (uddannelsesaftale)
- ☐ 4. Fleksjob
- ☐ 5. Jobrotation
- ☐ 6. Opkvalificeringsjob
- ☐ 7. Andet - noter:
- ☐ 8. Ingen af disse
- ☐ 9. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 10= 1 OR 0= 2]

[12 - multiple]

Var jobcentrets besøg medvirkende til, at I besluttede at foretage disse ansættelser, eller havde besøget ingen indflydelse på beslutningen om ansættelserne?

[INT: SVARKATEGORIER LÆSES OP]

- ☐ 1. Besøget fra jobcentret var medvirkende årsag til, at vi besluttede os for ansættelsen / ansættelserne
- ☐ 2. Besøget fra jobcentret havde ingen indflydelse på beslutningen om ansættelse - Vi havde gjort det under alle omstændigheder
- ☐ 3. Andet - noter [LÆS IKKE OP, MEN NOTÉR HVIS RESPONDENTEN KOMMER MED EN FORKLARING]:
- ☐ 4. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 12= 1]

[13 - single]

Kan du - med dine egne ord - forklare, hvorfor jobcentrets besøg var medvirkende årsag til, at I besluttede at foretage disse ansættelser?

- ☐ 1. Notér:
- ☐ 2. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 12= 2]

[14 - single]

Kan du - med dine egne ord - forklare, hvorfor jobcentrets besøg IKKE var medvirkende årsag til, at I besluttede at foretage disse ansættelser?

- ☐ 1. Notér:
- ☐ 2. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 4= 1]

[15 - single]

Er der aftalt et nyt møde med jobcentret?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 15= 1]

[16 - single]

Hvad er formålet med det nye møde?

- ☐ 1. Notér:
- ☐ 2. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 4= 1]

[17 - single]

Synes du, at I som virksomhed har fået et positivt udbytte af jobcentrets besøg?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 17= 1]

[18 - single]

Kan du - med dine egne ord - forklare, hvad jeres vigtigste udbytte af jobcentrets besøg er?

- ☐ 1. Notér:
- ☐ 2. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 17= 2]

[19 - single]

Kan du - med dine egne ord - forklare, hvorfor I IKKE havde noget udbytte af jobcentrets besøg?

- ☐ 1. Notér:
- ☐ 2. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 4= 1]

[20 - single]

Blev det aftalt på jobcentrets besøg, at der efterfølgende skulle ske en opfølgning på besøget?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Ved ikke

[Condition 20= 1]

[21 - single]

Hvad var formålet med opfølgningen?

- ☐ 1. Notér:
- ☐ 2. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 20= 1]

[22 - single]

Har opfølgningen så rent faktisk fundet sted?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Ved ikke

[Condition 4= 1]

[Grid1]

Nu kommer der nogle udsagn om jobcentrets besøg. Til hvert udsagn bedes du angive, hvor enig du er i udsagnet. Du kan svare Helt enig, overvejende enig, hverken eller overvejende uenig eller helt uenig.

[23 - single]

Vi er blevet mere opmærksomme på langtidsledige som en potentiel arbejdskraft

- ☐ 1. Helt enig
- ☐ 2. Overvejende enig
- ☐ 3. Hverken eller
- ☐ 4. Overvejende uenig
- ☐ 5. Helt uenig
- ☐ 6. Ved ikke

[24 - single]

Informationen på besøget var relevant for os i virksomheden

- ☐ 1. Helt enig
- ☐ 2. Overvejende enig
- ☐ 3. Hverken eller
- ☐ 4. Overvejende uenig
- ☐ 5. Helt uenig
- ☐ 6. Ved ikke

[25 - single]

Vi fik god information om jobcentrets muligheder for at hjælpe med at ansætte ledige

- ☐ 1. Helt enig
- ☐ 2. Overvejende enig
- ☐ 3. Hverken eller
- ☐ 4. Overvejende uenig
- ☐ 5. Helt uenig
- ☐ 6. Ved ikke

[26 - single]

Vi fik god information om de ordninger og muligheder for at ansætte ledige, som findes i lovgivningen

- ☐ 1. Helt enig
- ☐ 2. Overvejende enig
- ☐ 3. Hverken eller
- ☐ 4. Overvejende uenig
- ☐ 5. Helt uenig
- ☐ 6. Ved ikke

[27 - single]

Alt i alt har besøget øget sandsynligheden for, at vi vil ansætte ledige, hvis behovet

opstår

- ☐ 1. Helt enig
- ☐ 2. Overvejende enig
- ☐ 3. Hverken eller
- ☐ 4. Overvejende uenig
- ☐ 5. Helt uenig
- ☐ 6. Ved ikke

[Condition 4= 1]*[28 - single]*

Har du fået udleveret informationsmateriale fra jobcentret i forbindelse med besøget eller efterfølgende?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 4= 1]*[29 - single]*

Har du fået udleveret pjecen, "Luk Op For Nye Jobmuligheder", som bl.a. beskriver, hvordan jobcentret kan hjælpe virksomheder med ansættelse af ledige?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Kan ikke huske
- ☐ 4. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 28= 1 OR 29= 1]*[30 - single]*

Har informationsmaterialet været en hjælp for jer?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Kan ikke huske
- ☐ 4. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 28= 1 OR 29= 1]*[31 - single]*

Har du forslag til, hvordan informationsmaterialet eventuelt kan forbedres?

- ☐ 1. Ja, notér:
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 4= 1]*[32 - single]*

Her til sidst vil jeg gerne høre, hvor tilfredse I alt i alt har været med jobcentrets besøg og samarbejdet med jobcentret i den forbindelse?

- ☐ 1. Meget tilfreds

- ☐ 2. Tilfreds
- ☐ 3. Hverken tilfreds eller utilfreds
- ☐ 4. Utilfreds
- ☐ 5. Meget utilfreds
- ☐ 6. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Condition 4= 1]*[33 - single]*

Har du forslag til, hvordan jeres udbytte af besøget kunne øges?

- ☐ 1. Notér:
- ☐ 2. Nej
- ☐ 3. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[Baggrundsinformationer]*[34 - single]*

Hvor mange ansatte er der i din virksomhed?

- ☐ 1. Notér:
- ☐ 2. Ved ikke [LÆS IKKE OP]

[35 - single]

Hvilken branche er din virksomhed indenfor?

[INT: LÆS SVARKATEGORIER OP]

- ☐ 1. Bygge- og anlæg
- ☐ 2. Industri
- ☐ 3. Handel, hotel og restauration
- ☐ 4. Transport, post og tele
- ☐ 5. Finansiering og forretningsservice
- ☐ 6. Offentlige og personlige tjenester
- ☐ 7. Andet - noter:
- ☐ 8. Ved ikke

[End of Interview]

Tak for din deltagelse!

[Condition 4=2 OR 4=3]**[TEXT FOR SCREEN OUTS FROM Q4]**

Du er desværre ikke i målgruppen for undersøgelsen, da vi kun skal tale med virksomheder, der har haft møde med jobcentret. Tak for din deltagelse!

Bilag 2: Spørgeramme til interview med 25 jobkonsulenter

Aktivitet	Tidsforbrug	Slut tid
1. Indledning Kort introduktion til forløbet • Præsentation af Epinion og interviewer • Beskrivelse af forløbet og diskussionsemnet • Beskrivelse af undersøgelsens formål – at evaluere kampagnen der handler om muligheder for langtidsledige, "Luk op for nye jobmuligheder", dvs. først og fremmest phonerkampagnen med mødebooking, de efterfølgende møder og resultaterne • Spilleregler: Ingen meninger er mere rigtige end andre • Hvem har udvalgt dig – hvorfor du er udvalgt • Garanti for anonymitet Kort introduktion af deltageren • Deltageren bedes præsentere sig selv i forhold til arbejds- og ansvarsområder i jobcentret.	4	4

2. Evaluering af og kendskab til kampagnen - Lad os nu tale om kampagnen, "Luk op for nye jobmuligheder", dvs. først og fremmest mødebookingen og de efterfølgende møder med virksomhederne. - Hvor mange møder har du selv deltaget i? Bare et slag på tasken... - Hvad har overordnet været positivt ved kampagnen? - Sideeffekter. - Hvilke elementer i kampagnen har efter din mening fungeret bedst? Hvorfor? Hvad har de været gode til? - Hvilke elementer har fungeret dårligst? Hvorfor? - Har der efter din mening været nogen barrierer for kampagnen, "Luk op for nye jobmuligheder"? - Hvordan har instruktionen og logistikken omkring virksomhedsbesøg fungeret? På hvilke områder har det fungeret godt? På hvilke områder opstod der tvivl eller problemer?	5	9
3. FØR mødet - Hvordan blev møderne mellem dig/jobcentret og virksomhederne arrangeret? - Blev møderne generelt afholdt som planlagt, herunder på det planlagte tidspunkt? - Hvordan har kontakten mellem dig og mødebookeren været? Har det været et godt samarbejde? - Var der problemer i forbindelse med, hvordan mødet blev arrangeret? - Var det generelt de rigtige personer i virksomhederne, som møderne var booket med? - Har du forslag til, hvordan mødet kunne arrangeres bedre?	5	14
4. UNDER mødet	5	19

• Hvad er din oplevelse af virksomhedernes interesse i at deltage i mødet? • Hvorfor tror du, at virksomhederne gerne vil deltage i møderne? • Hvor interesserede er virksomhederne generelt i målgruppen af ledige med en lidt længere ledighedsperiode? • Hvor interesserede er virksomheder i at ansætte langtidsledige i ordinære job? • Hvor interesserede er virksomhederne i at ansætte langtidsledige i andre tilbud end ordinære job (eksempelvis virksomhedspraktik eller job med løntilskud) • Hvordan vurderer du virksomhedernes interesse for at åbne op for de langtidsledige • Hvad vurderer du, der har betydning for, om der træffes en aftale om nye arbejdspladser - ordinære eller med tilskud? • Hvilken betydning har møderne for din generelle kontakt til virksomhederne? (både nye kontakter og vedligeholdelse af gamle)		
5. EFTER mødet Det væsentligste at få besvaret er, om og hvorvidt pladserne i virksomhederne bliver besat. De tre spørgsmål handler umiddelbart om de samme • Hvordan sikrer i på jobcentret, at hensigtserklæringer fra virksomhederne bliver omsat til jobåbninger? • Kan du prøve at beskrive processen fra mødet, hvor en åbning identificeres - hvad sker der så som opfølgning på mødet? • Hvordan sikres det, at åbningen bliver til et job (med eller uden tilskud)? Hvad er processen? Og hvordan gør i det helt konkret i jeres jobcenter? • Hvordan er arbejdsdelingen mellem virksomhedskonsulenter og sagsbehandlere? Hvem er tovholder i forhold til de tilbud, der kommer ind? • Har i på jobcentret generelle retningslinjer for, hvordan en aftale med	7	26

en virksomhed gøres til en konkret ansættelse? Hvordan følger du som virksomhedskonsulent op på, om en åbning bliver til et job, og på om virksomheden får den opfølgning de forventer?		
6. Informationsmaterialet - Hvordan har du brugt det informationsmateriale, som er udarbejdet til kampagnen? (pjece, "Luk Op For Nye Jobmuligheder"). Har du kunnet anvende pjecen? Er pjecen udleveret ved besøgene? - Har du forslag til ting, som kunne forbedre pjecen? - Har du i øvrigt savnet informationsmaterialer i forbindelse med kampagnen?	2	28
7. Kampagnens effekter – herunder samarbejde - Hvordan har du kunnet bruge kampagnen i din kontakt med virksomhederne? - Har kampagnen skabt mere, mindre eller uændret interesse for målgruppen af langtidsledige? På hvilke måder har den skabt mere interesse? - Hvis mere interesse: Hvorfor? - Hvis ikke mere interesse: Hvorfor ikke? - Har kampagnen skabt mere, mindre eller uændret interesse for jobcentrets muligheder for at hjælpe virksomhederne og de ledige? På hvilke måder har den skabt mere interesse? - Er der bestemte ordninger, som møderne især har kunnet øge interessen for? - På hvilke måder har kampagnen haft betydning for dit og jobcentrets samarbejde med virksomhederne? Hvad er blevet forbedret ved samarbejdet? - Har kampagnen haft sideeffekter, fx i relation til brug af ordninger eller i relation til andre målgrupper end langtidsledige? Hvilke?	5	33

• Sideeffekter i relation til jobcentrets mere generelle samarbejde med virksomhederne? Hvilke? • Har dit jobcenter i forbindelse med kampagnen lavet supplerende lokale aktiviteter? Hvilke? Hvorfor valgte I at lave disse aktiviteter? Hvordan fungerede det i sammenhæng med kampagnen?		
8. Indsatsen for målgruppen (af langtidsledige) i fremtiden – og kampagnens betydning herfor • Lad os nu tænke lidt fremad. • Hvordan tror du, at mulighederne omkring beskæftigelse af målgruppen af langtidsledige bliver fremover? • Hvilke erfaringer om ansættelser af langtidsledige har kampagnen givet? • Hvilken rolle vil kampagnen efter din mening spille i forhold til den udvikling? • På hvilke måder, oplever du, at kampagnen kan have betydning for samarbejdet med virksomhederne i fremtiden? • Efter din mening, hvad skulle der ellers gøres for at styrke samarbejdet omkring langtidsledige mellem jobcentre og virksomheder i fremtiden? • Hvordan kan eventuelle fremtidige kampagner og andre informationsindsatser have en betydning herfor? • Har I på dit jobcenter planer om at lave opfølgende aktiviteter på baggrund af kampagnen? Hvilke? Hvad forventer I at få ud af dem?	3	36
9. Afslutning • Andre kommentarer? • Mange tak for din hjælp!	1	37