

## Creëren van een flexibele organisatiestructuur die veranderkracht faciliteert.

### Interne partijen

- Taskforce (2 x recruiter, 32 en 24 uur, 1 x adviseur arbeidmarktcommunicatie, 32 uur)
- Programmamanager Werken in Haaglanden, 36 uur
- Communicatieadviseur Werken in Haaglanden, 26 uur

### Externe partijen

- Ambassadeur (9x, 1 per organisatie)
- Managers (meerder per organisatie)
- P&O'ers (meerdere per organisatie)

### Samen sterk op de arbeidsmarkt

Het project is volledig uitgevoerd, ondanks Corona en alle andere onverwachte wendingen tussentijds. Twee keer is het project tussentijds geëvalueerd met de deelnemende organisaties. En, de laatste evaluatie heeft geleid tot de gezamenlijke en unanieme beslissing om het project met één jaar te verlengen.

Het draagvlak onder de deelnemers is sterk genoeg gebleken om met elkaar verder te gaan. De gezamenlijke inzet van de arbeidsmarktexperts wordt wel anders in 2021.

In 2020 hebben we vooral ingezet op alles gelijk voor alle deelnemers. In 2021 wordt een deel collectief uitgevoerd voor alle deelnemers, zoals de campagnes Werken in Haaglanden. De overige experturen worden ingezet per deelnemer volgens een specifiek maatplan.

### Andere aanpak voor 2021

In de nieuwe plannen 2021 wordt op basis van de behoefte van de deelnemer experturen ingezet voor:

1. Werving & Selectie, geheel of gedeeltelijk
2. Vervanging/backup, vervanging lokale recruiter, enz.
3. Projecten, referral, inhuuranalyse, lokale arbeidmarktcommunicatie, enz.

### Winstpakker

Uit de analyse uit 2019 bleek dat alle deelnemers behoefte hadden aan een sterk merk 'Werken in Haaglanden', waardoor voor alle vacatures meer bereik en sollicitaties worden gegenereerd. Dit is in de praktijk ook uitgekomen. De groei van het aantal bezoekers, volgers en sollicitanten is voor alle deelnemende organisaties een 'winstpakker'.

### 90 moeilijk vervulbare vacatures

Het vervullen van 90 moeilijke vacatures op drie terreinen bleek een taaiere opdracht. Allereerst waren er drie organisaties met een eigen recruiter. In de praktijk bleek dat je als recruiter niet zomaar de vacature uit handen geeft. Logisch natuurlijk, maar dat betekende dat het aantal moeilijk vervulbare vacatures per deelnemer niet werd gehaald. Uiteindelijk werden er 70 in plaats van 95 vacatures aangemeld bij de experts Werken in Haaglanden.

Ook werd duidelijk dat het 'overnemen' van vacatures tot gevolg heeft dat de experts Werken in Haaglanden in negen organisaties in gesprek kwamen met de managers (vacaturehouders). Voorheen werd dat door de P&O-adviseur van de desbetreffende manager gedaan.

### Corona

Door de Coronamaatregelen werd een persoonlijk 'live' contact al in maart onmogelijk. Gevolg was een online-relatie opbouwen met het management (vacaturehouders). Fysiek langsgaan en tegelijkertijd even bij P&O en management een kop koffie drinken was niet mogelijk.

Ook de ambassadeurs van de deelnemende organisaties moesten hun werk op afstand verrichten. Voor hen was de taak weggelegd om intern afstemming, promotie, enz. te verzorgen. Door continue toch met elkaar online in contact te komen en maandelijks gezamenlijk overleg werd langzamerhand een gezamenlijk gevoel van het voordeel van experts ontwikkeld.

Tegelijkertijd werden de ambassadeurs ook gevraagd of de experts meer kunnen doen dan alleen moeilijk vervulbare vacatures oppakken. Lokale vragen over online marketing, ontwikkeling branding, advisering werving & selectie algemeen, enz. werden ook aan de experts gesteld.

Tijdens de opbouw van de Taskforce Werken in Haaglanden werd al duidelijk dat we met negen verschillende organisaties te maken hebben op het terrein Werving & Selectie. In hoofdlijnen zijn de verschillen gerelateerd aan:

1. Systemen wel of niet een ATS, wel of niet LinkedInseat, wel of niet branding organisatie, wel of niet afspraken met mediapartijen, enz.
2. Werkwijze P&O en management hebben verschillende rollen in proces W&S, zoals wie bepaalt start proces inhuur, inzetten bureau w&s, enz. Ook de snelheid van in gesprek gaan met kandidaten, 10 dagen wachten of elke kandidaat gelijk spreken.
3. Individuen Binnen de organisaties zijn ook de managers en P&O-ers verschillend. De ene manager wordt graag direct geïnformeerd, de volgende wil pas na 10 dagen een lijst met sollicitanten ontvangen, enz. enz. Ook de P&O-ers hebben verschillende ideeën over de wijze waarop een recruiter werkt en welke rol deze heeft in het geheel.

Deze korte schets van de diversiteit per organisatie en individu geeft aan dat het voor de experts van de Taskforce een uitdaging was om in Coronatijd deze varianten onder de knie te krijgen. En, tegelijkertijd ook hun expertise en ervaring voluit in de praktijk te brengen.

Alleen focussen op moeilijk vervulbare vacatures bleek in de loop van 2020 beperkt haalbaar. Vanuit de deelnemers werden veel andere vragen gesteld en de experts Werken in Haaglanden waren voldoende uitgerust voor deze vragen, maar de opdracht was beperkt tot het vervullen van moeilijke vacatures.

Door de behoefte aan meer uitwisseling is tussentijds een matchingoverleg gestart met de ambassadeurs en/of recruiters van alle organisaties. Elke dinsdagochtend worden anoniem kandidaten (bijv. de second best) en vacatures op een rij gezet. Binnen een half uur worden kansen benoemd en achter de schermen verder uitgewerkt. Zo kunnen kandidaten voor een vacature bij de ene gemeente kansrijk worden bij de andere.

### **Laatste evaluatie**

Uit de laatste evaluatie moest blijken of de deelnemende organisaties voldoende resultaat zagen van de experts om het project te vervolgen.

- Campagnes  
De campagnes, de data gedreven inzet en de snelheid van werken, werd door alle deelnemers positief beoordeeld. Over de vervulling van vacatures waren de deelnemers verdeeld. Veel deelnemers onderkenden dat de opdracht te beperkt was voor de vraag van de deelnemers. Een bredere inzet naar behoefte van de experts was gewenst bij een aantal deelnemers.
- Volgers – views en sollicitaties  
Vanuit de experts bleek bij de evaluatie dat zij de groei via campagnes collectief en daardoor meer volgers en sollicitaties een sterk onderdeel vinden waar potentieel meer uit te halen valt in 2021. De structurele groei op views, volgers en sollicitaties wordt in 2021 verder uitgebouwd.
- Inzet experts op maat  
De inzet van experts meer afhankelijk maken van de behoefte werd ook door hen aanbevolen. Het liefst natuurlijk ook op locatie aan de slag gaan om relatie en afstemming met de ambassadeurs, P&O-ers en managers te verbeteren.
- Inzet data  
De inzet van data, zoals die verzameld is op basis van campagnes en inzet media, in 2021 meer en meer gaan gebruiken als basis voor efficiënte en effectieve online marketing aanpak.
- Flexibel en snel  
Ook de druk om flexibel en snel te werken is niet bij alle P&O-ers en managers een prioriteit gebleken in 2020. De snelheid van werken willen de experts meer afhankelijk maken van de wens van de vacaturehouder.

Kortom, het project heeft tot veel inzichten geleid in 2020. De behoefte van de deelnemers aan continue inzet van experts is gebleken. Voor collectieve campagnes Werken in Haaglanden werkt een algemene aanpak, voor de vacaturevervulling werkt deze aanpak minder vanwege de onderlinge verschillen in werkwijze, systeem en individuele aanpak.

### Individuele plannen 2021

In het vervolg is dus gekozen voor een meer gedifferentieerde aanpak per deelnemer. De plannen per deelnemer maken een collectief. Alle uitkomsten van de individuele plannen worden gedeeld en verbreed.

De individuele plannen worden collectief gemaakt door het delen van de opbrengsten. De projecten worden zo aangepakt dat de opzet in het vervolg ook bij andere deelnemers kan worden geïmplementeerd. Bijvoorbeeld een inhuurscan ontwikkelen voor de gemeente Delft is voor alle partijen interessant. Dus, als het succesvol is dan kan deze scan zonder ontwikkeling direct worden ingezet voor de andere deelnemers.

### Leereffect

In het algemeen is het leereffect dat ondanks alle overeenkomsten tussen de deelnemende organisaties het erkennen van de verschillen de basis is voor het succes van het inzetten van experts.

### Vraag & aanbod

De veranderingen in organisaties drijven op de specifieke behoefte aan ondersteuning en expertise. Als expert zie je veel kansen, maar die zijn er pas als die ook bij de deelnemer worden ervaren. De vraag naar expertise is belangrijker dan het aanbod van expertise.

### 2021 en verder .....

Door een collectieve opdracht werden de deelnemers en experts beperkt en werden de kansen niet volop benut. Toch zijn er daardoor bij de deelnemende organisaties wel inzichten ontstaan over de inzet van de experts voor hen zelf.

Het luisteren en inspelen op de behoeften en deze omzetten naar plannen per deelnemer in 2021 zorgt voor het collectief en de maximale inzet van experts.