

Akademikerkampagnens 8 gode råd til effektiv virksomhedskontakt

Den 8. september 2013
Sag.nr. 2013-693
Dok.nr.
rc/db

Vi har gjort os en række nyttige erfaringer i Akademikerkampagnen i forhold til, hvordan man sikrer en effektiv virksomhedskontakt, der understøtter vækst i de små virksomheder og samtidig øger de lediges geografiske mobilitet.

1. Det er afgørende for en god dialog, at virksomhedskonsulenten er i stand til at spørge rigtigt ind. Ofte er virksomhedens fremtidige kompetencebehov ikke-erkendte og skal derfor udfoldes gennem dialog om virksomhedens vækstambitioner og barriererne for at nå disse vækst mål. Kendskab til virksomhedsdrift er derfor en essentiel del af virksomhedskonsulentens kompetenceprofil.
2. Virksomhedskontakt resulterer først i job, når det bindes tæt sammen med en kvalificeret matchning. Det er afgørende, at det er virksomhedskonsulenten selv, som matcher, og får den rette tid til det. I forbindelse med kampagnen har vi desværre oplevet, at flere "jobordrer" fra virksomhedsbesøgene er havnet mellem flere stole, når virksomhedskonsulenten kommer tilbage til jobcenteret. Det har været vanskeligt at videregive jobordren til andre, som ikke er vant til at tale med virksomheder, og vigtig information kan gå tabt. Som en konsekvens heraf får virksomheden alligevel ikke henvist en kvalificeret arbejdskraft.
3. Ofte søger SMV'en kombinationsstillinger/personer med krydskompetencer. Det kan fx være:
 - a. Salg/marketing kombineret med viden om landbruget
 - b. Kommunikation kombineret med viden om produktion
 - c. Teknisk/IT-mæssig viden kombineret med sprogkundskab eller kendskab til et bestemt land

Det er derfor afgørende, at man har en kandidat-database, hvor man nemt kan lave en finmasket udsøgning af ledige ud fra krydskompetencer og tidligere udførte opgaver. Det kan man i Akademikerbasen, som der er stor tilfredshed med blandt kampagnens konsulenter. Det er endvidere vigtigt, at databasen nemt hjælper med at finde kvalificerede personer på tværs af kommunegrænser.

4. Virksomhedskonsulentens skal kunne være behjælpelig med en vifte af hjælpemuligheder, der spænder over:
 - a. Assistance med jobbeskrivelse, hjælp til formulering af stillingsopslag, inspiration til at udvide "kandidatfeltet" (der vil typisk være tale om virksomheder, som ikke har kendskab til akademiske kompetencer og derfor skal have hjælp til at formulere, hvad deres behov er)
 - b. Konkret formidling af relevante kandidater, som skal kunne udsøges geografisk bredt
5. Virksomhedskontakt skal ske differentieret. Særligt for små og mellemstore virksomheder gælder det, at man ikke bør blande besøg, hvor man drøfter virksomhedens fremtidige kompetencebehov og vækstambitioner med besøg, der har til formål at lave en såkaldt 'omvendt formidling' (dvs. konkrete - ofte svage - ledige, man vil "afsætte").
6. Virksomheden skal have oplevelsen af at blive ført videre. Hvis virksomheden står med et andet behov end rekruttering - fx behov for en vækstanalyse - skal der kunne henvises til fx væksthushus, erhvervsservicecenter, GTS mv. Dvs. virksomhedskonsulentens skal have et grundigt indblik i erhvervsfremmesystemet.
7. Det er en styrke, hvis konsulenterne, der besøger virksomhederne, også har kontakt til de ledige akademikere fx i form af kurser afholdt af virksomhedskonsulenterne om kulturen i en SMV, samt viden om bundlinje og helt specifikke udfordringer for de virksomheder, konsulenterne besøger. Det viser erfaringerne fra Københavns Kommunes initiativ 'VækstAkademiker'. Virksomhedskonsulentens kan ikke altid selv overskue, hvilke løsninger og svar der er på virksomhedens udfordringer, men det kan en af de ledige måske, og på den måde udtænkes det projekt, der kan medvirke til egen ansættelse.
8. Det er vigtigt, at de forskellige aktører på området (jobcentre, akasser, anden aktør etc.) bryder med silotankegangen og ser det som en fælles opgave at levere en professionel og effektiv virksomhedskontakt. Det kræver et system, der tilgodeser en praksis, hvor målet er at få serviceret virksomheden uden aktørens egen målsætning om fx kun at formidle egne borgere eller egne medlemmer til en jobåbning. Virksomhederne bør kunne møde hele 'systemet' gennem mødet med én konsulent fra en hvilken som helst aktør. Dette vil dog kræve en tilrettet effektmåling og motivationsstruktur, der er indrettet til at imødegå silotankegangen - fx ved ikke at måle konsulentens på formidling af egne borgere, som det er tilfældet nu, og som fylder rigtig meget hos den enkelte konsulent, når de bliver præsenteret for vigtigheden af at benytte netværket både til at søge kandidater bredere end blandt egne kandidater - eller sende 'jobordren' videre til andre aktører.