

Q&A Webinar 15 april

1. Vasgen benoemde het belang van het delen van informatie door alle partners. Op welke manier geven de commerciële partners daar invulling aan?

Antwoord:

Commerciële partners dragen actief bij aan de zichtbaarheid en impact van de campagne. Zij liken, delen en reposten campagne-uitingen via hun eigen kanalen en netwerk. Daarnaast leveren ze praktijkvoorbeelden aan en nemen zij initiatief binnen de uitvoering van de campagne. Leden van de ABU werken bijvoorbeeld nauw samen met accountmanagers in de regio om gezamenlijk meer mensen aan passend werk te helpen.

2. Waarom is er gekozen voor alleen tekst en geen beeld?

Antwoord:

Dat is zeker besproken. In overleg met communicatieprofessionals, werkgevers en partners is bewust gekozen om in de eerste fase de kracht van taal centraal te stellen. Met prikkelende teksten willen we werkgevers aan het denken zetten, stimuleren om anders te kijken naar personeel en zo aanzetten tot actie.

In de tweede fase van de campagne worden ook uitingen ingezet met de focus op de maatschappelijk cruciale sectoren. Daarbij maken we gebruik van beeldmateriaal, zoals video's met inspirerende praktijkverhalen van werkgevers die positieve ervaringen hebben met medewerkers uit de doelgroep van de Wet Banenafpraak.

3. Wanneer krijgen de communicatieadviseurs van de partnerorganisaties de toolkit met communicatiemiddelen toegestuurd?

Antwoord:

Uiterlijk in de week van 21 april.

4. Welke social mediakanalen worden ingezet?

Antwoord:

De campagne wordt gedeeld via LinkedIn en Instagram, zowel op de kanalen van Werkcentrum Rijnmond als de partnerorganisaties. Daarnaast is het belangrijk dat wij als professionals ook onze netwerken actief inzetten. Door samen zichtbaar te zijn, vergroten we het bereik en de impact van de campagne.

5. Hoe komen adviesvragen van werkgevers over dit onderwerp bij de juiste WSPR-accountmanager of adviseur terecht? Is WBS hierin de leidende (hoofd)accounthouder?

Antwoord:

Binnen de campagne werken we met vaste contactpersonen, zoals ook benoemd in de factsheet. Zij stemmen onderling af wie de vraag oppakt en zorgen voor een goede, regionale verdeling van de adviesverzoeken. WBS is hierin een belangrijke partner, maar niet in alle gevallen de hoofdaccounthouder.

6. **Veel mensen uit de doelgroep van de Wet Banenafpraak hebben (nog) geen sterk inhoudelijk cv, bijvoorbeeld vanwege PRO/VSO onderwijs en beperkte werkervaring. Worden werkgevers binnen deze campagne ook gestimuleerd om gebruik te maken van open hiring?**

Antwoord:

Hoewel open hiring niet expliciet als term wordt ingezet in de campagne, dragen we wel die principes uit: kansen bieden op basis van potentieel, en ruimte maken voor maatwerk. Daarnaast maken we werkgevers bewust van de regelingen die beschikbaar zijn, zoals loonkostensubsidie (LKS), loonkostenvoordeel (LKV) en loondispensatie (LDS), én van de ondersteuning die Werkcentrum Rijnmond biedt bij onboarding en begeleiding op de werkvloer.

.

Kijk voor meer informatie ook op de landingspagina van de campagne:
werkcentrumrijnmond.nl/toekomstbestendigondernemen