Jobknip: ieder traject 'geknipt' voor de klant

Looptijd september 1999 tot december 2000 in opdracht van de Deelgemeente Charlois

...Bij Jobknip staat de klant centraal en het traject naar werk is afgestemd op zijn of haar situatie en behoeften. Een klant heeft eens in de week contact met een eigen casemanager: een consulent van IDplein, die de werkzoekende begeleidt en stimuleert...

De achtergrond

Bij grootschalige bemiddeling van groepen werkzoekenden wordt meestal ten doel gesteld om in een periode een bepaalde hoeveelheid mensen aan de slag te helpen. Om die doelstelling te realiseren worden scholings- of werkervaringstrajecten opgezet. Dit werkt prima voor de personen die in zo'n traject passen. Maar wie de uitgestippelde route niet kan bewandelen, of na het traject toch geen werk kan vinden, valt buiten de boot.

Het idee

Bij Jobknip is de situatie omgekeerd: de klant staat centraal en het traject naar werk is afgestemd op zijn of haar situatie en behoeften. Een klant heeft eens in de week contact met een eigen casemanager: een consulent van IDplein (voorheen WMC) die de werkzoekende begeleidt en stimuleert. Binnen Jobknip is er voor iedere klant een persoonsgebonden budget wat door de casemanager wordt beheerd, in samenspraak met de klant. Hiermee worden onkosten vergoed die de klant maakt bij het zoeken naar werk. Want uit onderzoek is gebleken dat kosten, zoals bijvoorbeeld reiskosten voor een sollicitatiegesprek of representatieve kleding, een hoge hindernis kunnen vormen.

De doelstelling

Jobknip stelt zich tot doel om per jaar van de geschatte 80 kandidaten, 40 mensen aan een baan te helpen. De casemanager streeft daarbij naar een sluitende aanpak: een klant die binnen Jobknip niet direct aan het werk geholpen kan worden, krijgt zolang begeleiding totdat hij of zij een andere bestemming heeft gevonden. Te denken valt aan een traject voor sociale activering, een opleiding of een vorm van begeleiding die gericht is op het verhelpen van de knelpunten die het vinden van een baan in de weg stonden.

De uitvoering

Door het project actief onder de aandacht te brengen van het netwerk en door ruchtbaarheid aan Jobknip te geven via folders en persberichten schreven steeds meer werkzoekenden zich in. De werkwijze en resultaten van Jobknip bleken de doelgroep aan te spreken want vanaf een half jaar na aanvang, meldden zich door mond-tot-mond reclame vanzelf voldoende klanten aan. Voor iedere klant werd ruim de tijd genomen zodat er een vertrouwensband kon groeien met de casemanager. Door dit vertrouwen durfden klanten open te zijn over hun werkelijke situatie, wat het vinden van een passend traject vergemakkelijkt. Het persoonsgebonden budget bleek vooral een stimulans. Door dit budget voelden klanten zich meer moreel verplicht om serieus te werk te gaan. Uiteindelijk werd per klant maar een klein deel van het voor hen beschikbare budget (gemiddeld ƒ 100,- van de ƒ 1000,-) besteed.

Het resultaat

De resultaten van Jobknip zijn boven verwachting: ruim voor de eerste projectperiode voorbij was, was de doelstelling - 40 klanten een baan -, al gehaald. Één jaar na de start hebben meer dan 90 mensen met behulp van Jobknip werk gevonden.