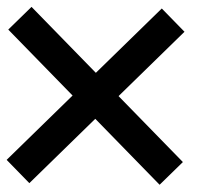


NAVs markedsarbeid: Veilederne forstår, og handlingsrom og virkemidler





Om gjennomføring av læringsverkstedet

- Læringsverkstedet gjennomføres fysisk med dokumentering i Mentimeter. Om det ikke er mulig med fysisk deltakelse, kan det gjennomføres digitalt.
- Denne presentasjonen legges inn i Mentimeter, og det må legges inn egne slides med spørsmålene inne i Mentimeter (se slide 4, 15 og 19)
- I presentasjonen ligger det tips til gjennomføring. Disse slidsene er markert med et kryss (slik som denne) og bør skjules/slettes før presentasjonen skal vises til deltakerne.

Læringsverksted

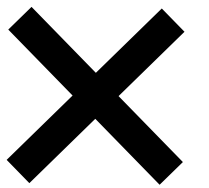
i. Bakgrunn for og formålet med prosjektet

ii. Noen funn:

- ✓ forståelse av markedsarbeid
- ✓ organisering av markedsarbeid
- ✓ markedsarbeid i praksis

iii. Oppgaver og diskusjon





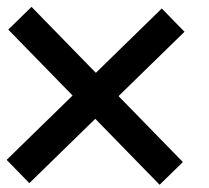
Hvor mange ganger har du vært i kontakt med arbeidsgivere den siste uka?

Deltakerne svarer i Mentimeter med svaralternativer: 0, 1-2, 2-5, 6-10, mer enn 10

Assosiasjonskortøvelse:

Velg et bilde som sier noe om dine **følelser** knyttet til markedsarbeid





Om assosiasjonskort som verktøy

Assosiasjonskort-verktøyet er utviklet for å gjøre kollektive samtaler om abstrakte fenomener, erfaringer og følelser, forventninger og drømmer mer tilgjengelige

Utstyr: Skriv ut en samling bilder med både abstrakte og konkrete motiver i A5-format, samt ha post-it-lapper tilgjengelig.

Gjennomføring:

1. Spre bildene utover bordene.
2. Deltakerne velger ett bilde som svarer på oppgaven og skrive tre stikkord på en post-it.
3. To og to forteller hverandre om bildet de har valgt.
4. Oppsummerende diskusjon i plenum

Utgangspunkt for prosjektet - NAV 2030 virksomhetsstrategi

NAV 2030

NAV bidrar til sosial og økonomisk trygghet, og fremmer overgang til arbeid og aktivitet

Vi mobiliserer arbeidskraft i et arbeidsliv i omstilling

- Vi beveger arbeidskraft dit behovet er.
- Vi synliggjør og realiserer ressursene hos dem som har utfordringer med å få eller beholde arbeid.
- Vi prioriterer stabil tilknytning til arbeid fremfor raskeste vei til jobb.
- Sammen med utdanningssektoren og arbeidsgiverne bidrar vi til kvalifisert arbeidskraft.
- Arbeidsgiverne er våre viktigste medspillere for å få folk i jobb, og arbeidsplassen er den viktigste arenaen for oppfølging.

Alle får pengene de har krav på – enkelt og forutsigbart

- Relevante endringer i livssituasjoner blir fanget opp, slik at brukerne får pengene de har krav på automatisk. Det er enkelt å søke når det er nødvendig.
- Alle får forståelig informasjon og veiledning om rettigheter og plikter.
- Saksbehandlingen er pålitelig, brukeren har innsikt i egen sak og resultatet er lett å forstå.
- Vi forvalter opplysninger og regelverk pålitelig, slik at samfunnet har tillit til NAV.

Sammen finner vi løsninger med dem som trenger det mest

- Alle blir møtt med tillit og respekt. Brukerne blir forstått og medvirker til at vi finner løsninger sammen.
- De som trenger flere og sammensatte tjenester, møter helhetlige løsninger som tilpasses deres livssituasjon.
- De som får tett oppfølging, opplever kontinuitet og forutsigbarhet i møtet med NAV.
- Brukerne møter helhetlige tjenester på tvers av NAV, helsesektoren og kommunesektoren.

Sammen løser vi samfunnsoppdraget

- Vi samarbeider for å møte brukernes og samfunnets behov.
- Vi utvikler og leverer tjenester vi vet virker.
- Vi er en samfunnsaktør som setter dagsorden.
- Vi har kompetanse og systemer til å løse oppgavene våre med kvalitet.
- Vi ivaretar brukernes rettssikkerhet.
- Vi er en lærende organisasjon som skaper mestring.
- Vi tar ansvar og viser hverandre tillit.



NAV
2030



PROBA
samfunnsanalyse

Prosjektet benytter veilederne som omdreiningspunkt, og studerer

i. De interne prosessene på kontoret

- Organisering av arbeidsgiverkontakten
- Samarbeid og oppgave deling mellom veiledere, markedsteam, jobbspesialister

ii. Veiledernes praksis

- Ressurser til å drive markedsarbeid
- Kompetanse
- Bruk av virkemidler – lønnstilskudd, arbeidspraksis..osv

Under ulike
rammebetingelser



Skal gi kunnskap som bidrar til

- i. En organisering av markedsarbeidet til beste for både brukere og arbeidsgivere
- ii. Klarere forståelse av veiledernes rolle i markedsarbeidet
- iii. Synliggjøring av kompetansebehov
- iv. Hensiktsmessig bruk av virkemidler



Forståelse av markedsarbeid

Hva legger du i begrepet markedsarbeid?

185 responses



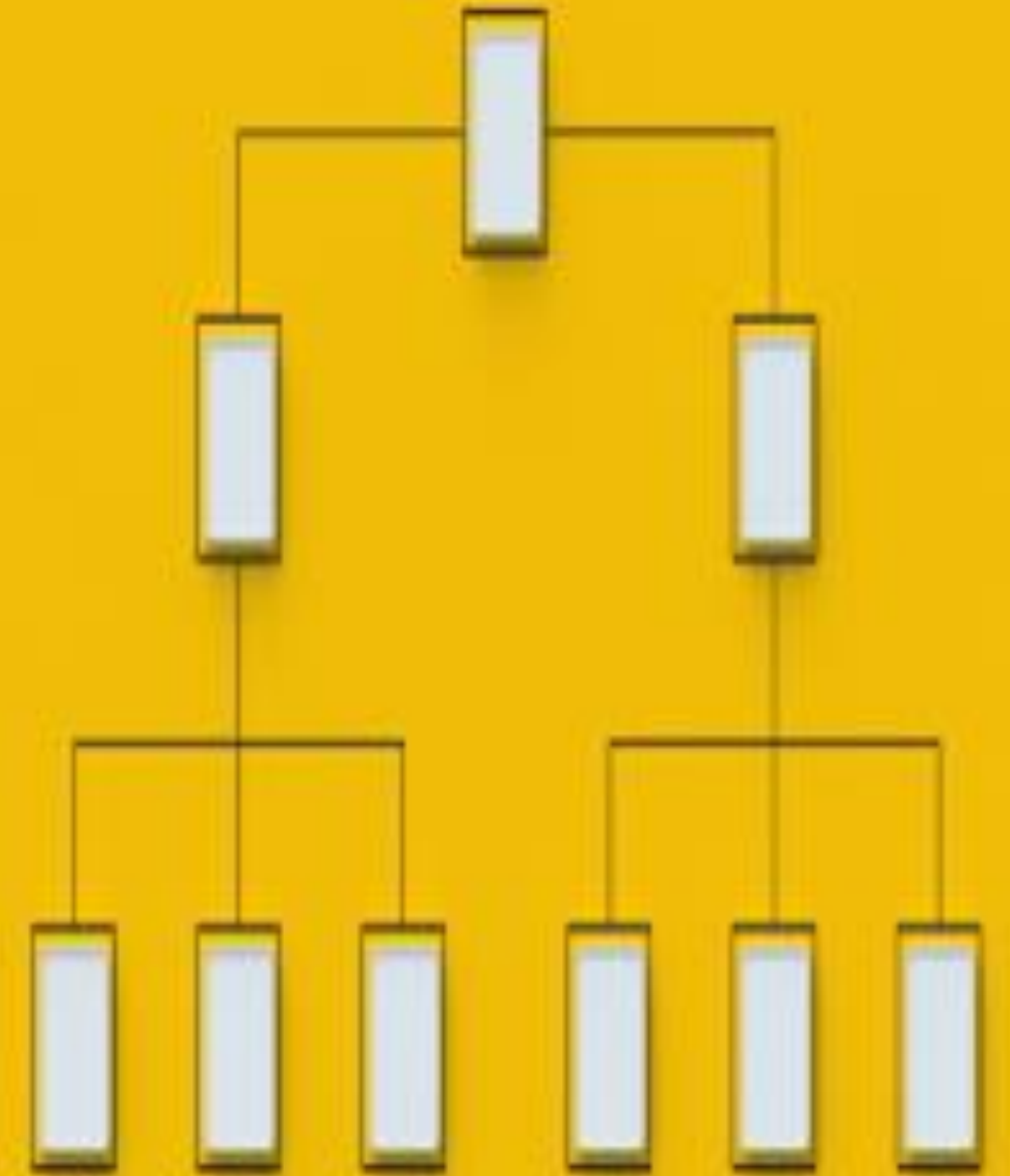
Forståelse av markedsarbeid

«Markedsarbeid er det jo markedskontaktene som jobber med»

«Hvis man tenker litt vidt på begrepet, så er det all kontakt med arbeidsgivere. Oppfølging og brukere i lønnstilskudd, arbeidspraksis [...]. Skaffe kontakter og nettverk og selge inn tjenester»

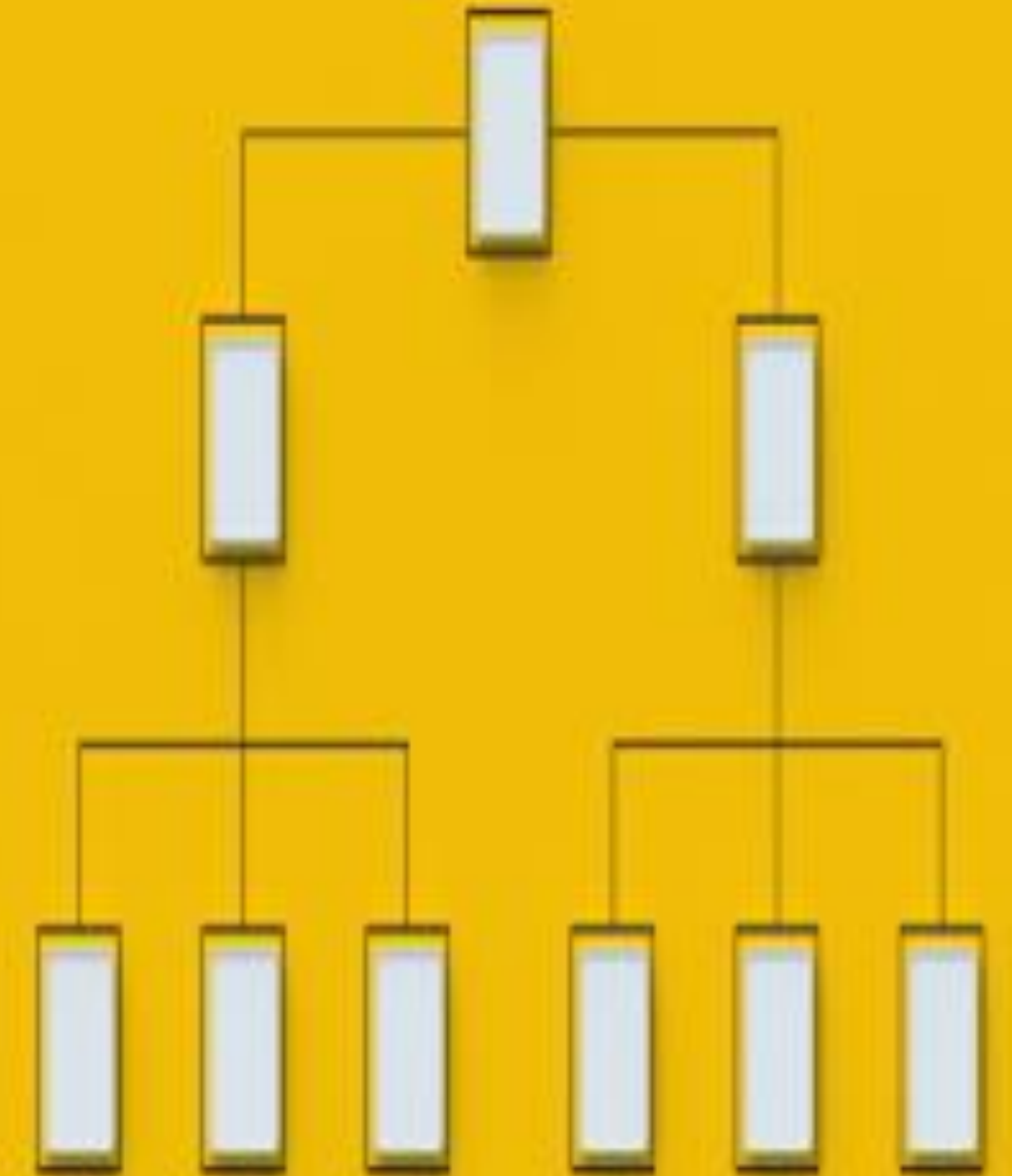
Hva bestemmer organiseringen av markedsarbeidet ved kontorene?

- Overordnede føringer
- Størrelsen på kontoret - regionale særtrekk
- Veiledernes brukerporteføljer
- Lederens tilnærming – faglig forankring



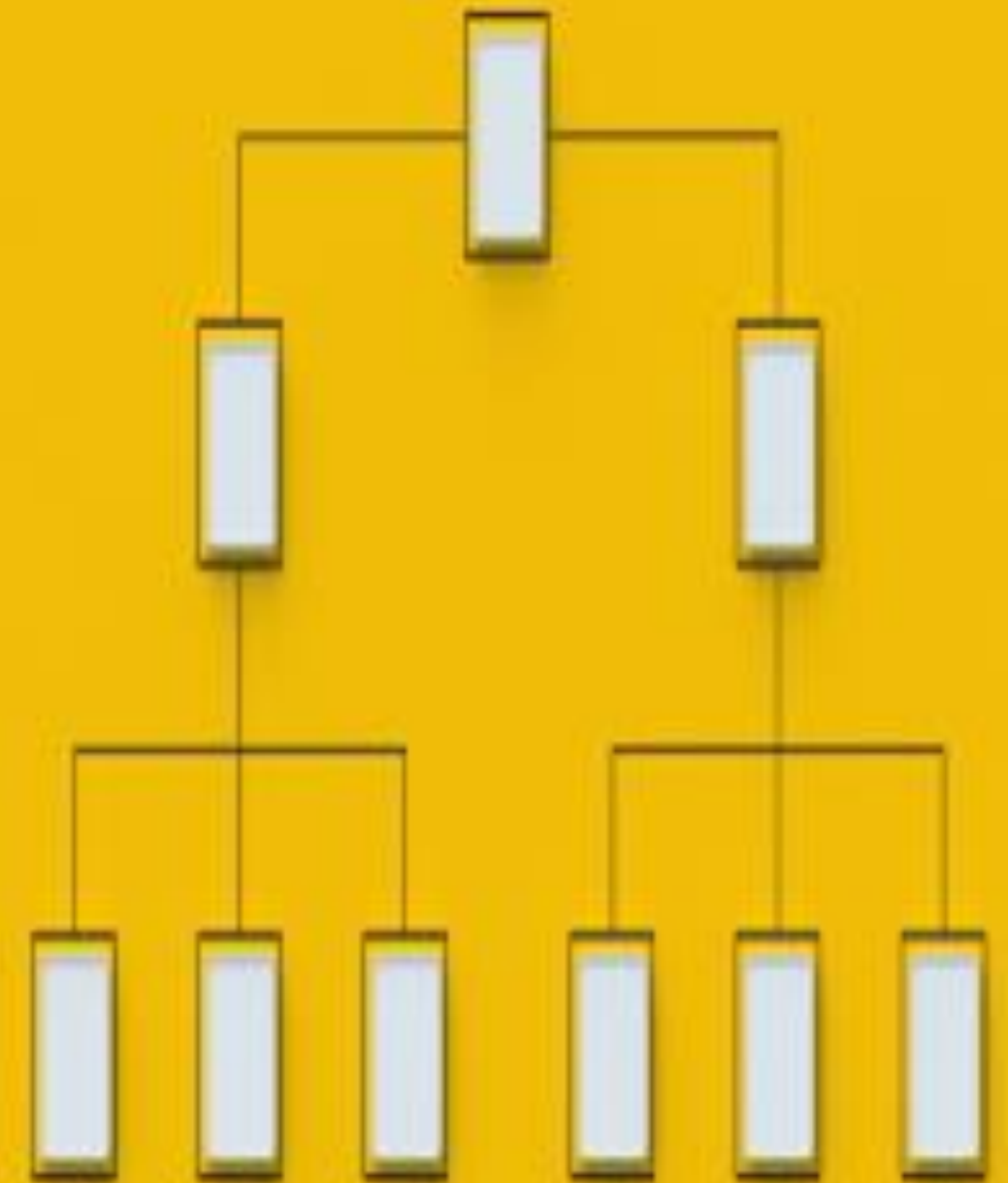
To hovedtyper - Organisering med vekt på

- i. å samle markedskompetansen i et team
 - ii. løpende samarbeid mellom markedsteam/
markedskontakter og veiledere
- **Gir ulike samarbeidsflater - tilgjengelighet og kompetanseflyt**



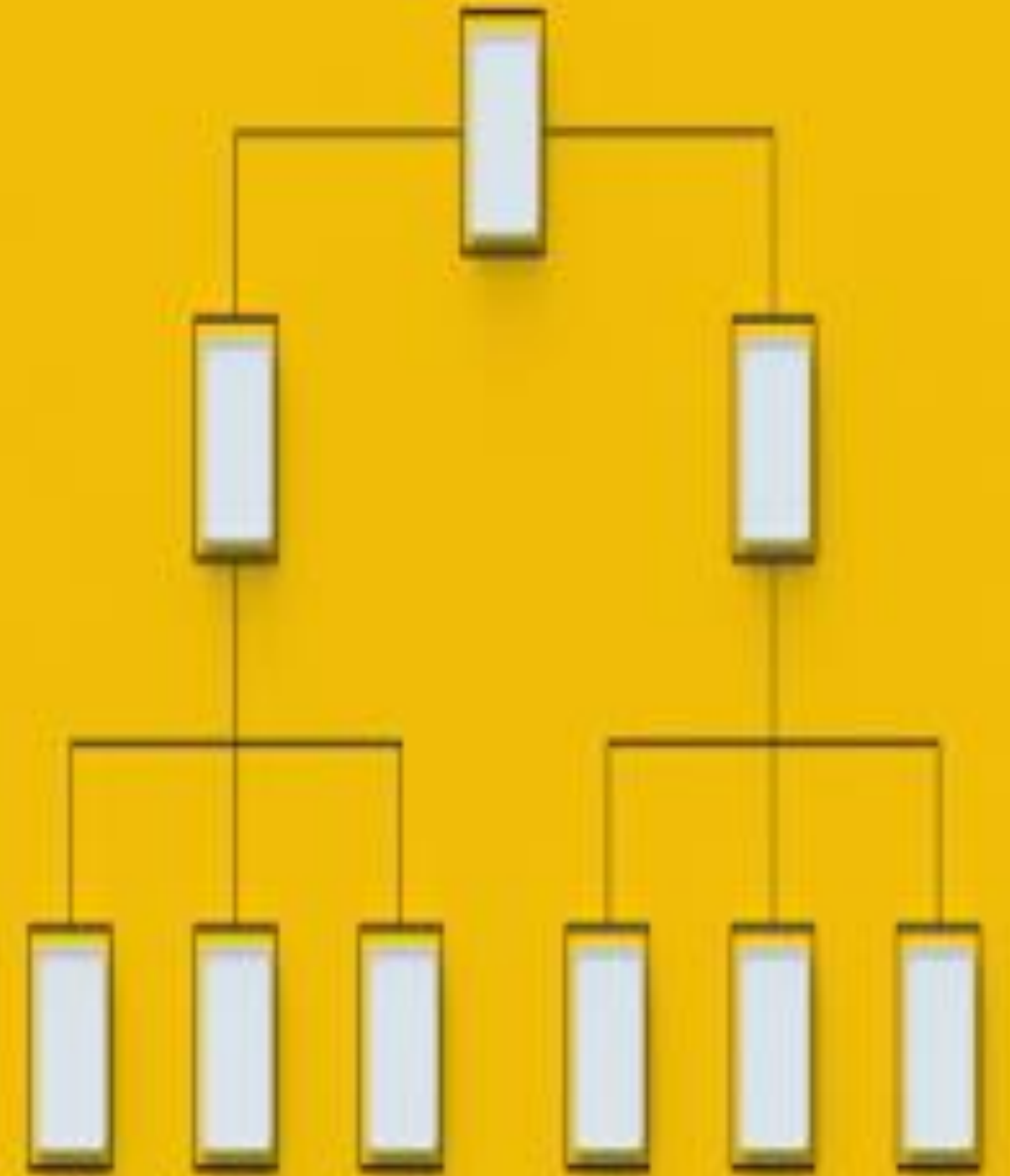
Markedskompetanse i et team bidrar til

- Profesjonalisering – etablering av fagmiljø
 - Inngående kjennskap til arbeidsgivere
 - Strategisk samarbeid med arbeidsgivere
 - Bedre informasjonsflyt ut mot fylket
-
- **Begrenser deling av kompetanse og informasjon på kontoret til faste møtearenaer**



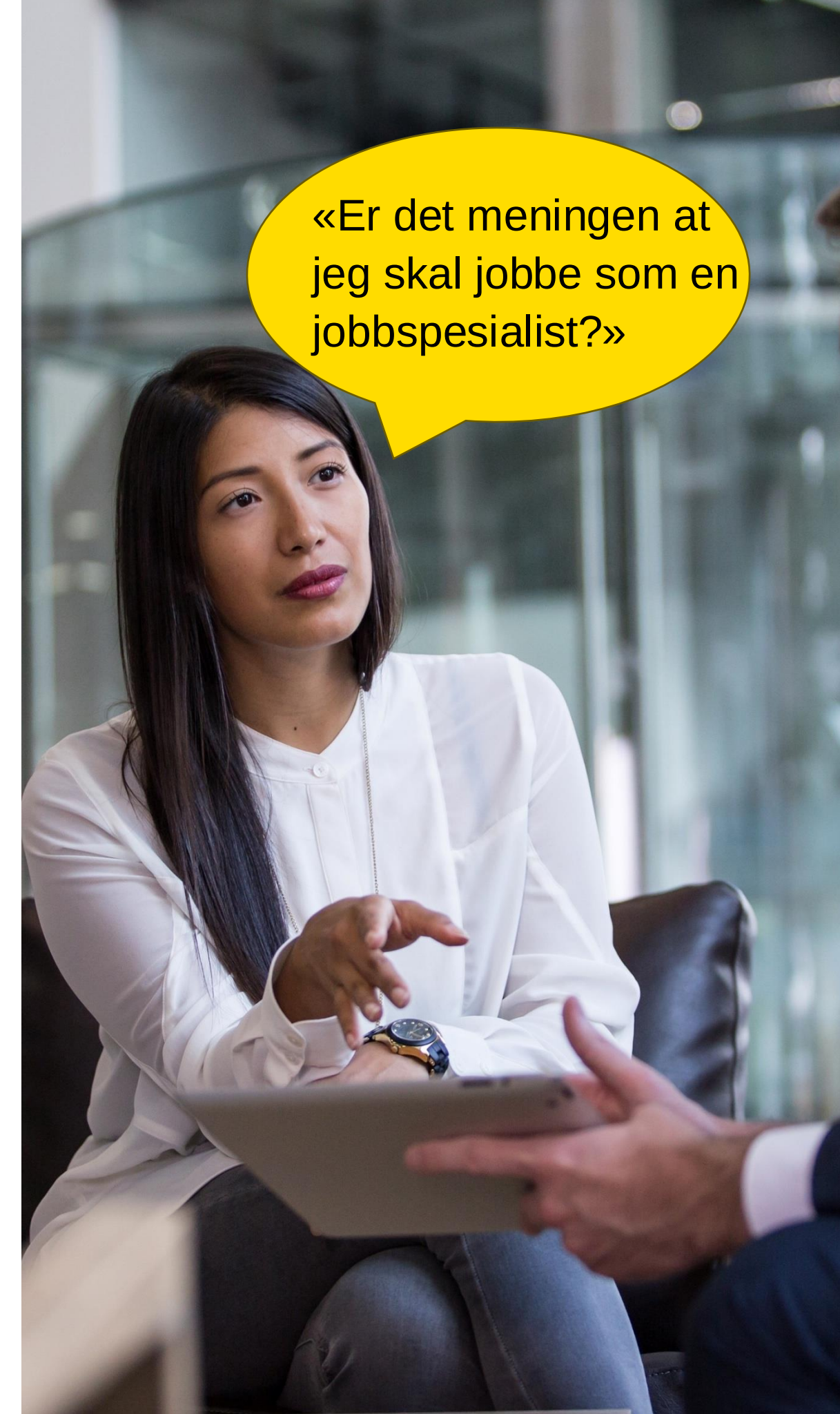
Løpende samarbeid bidrar til

- Større integrasjon av markedsarbeid og brukeroppfølging
 - Markedskontakter inngår som en del av teamene
 - Tettere samarbeid med veiledere om oppfølgingen av enkelt brukere
- **Gir mindre tid og muligheter til å jobbe overordnet og strategisk**



Veiledernes rolle

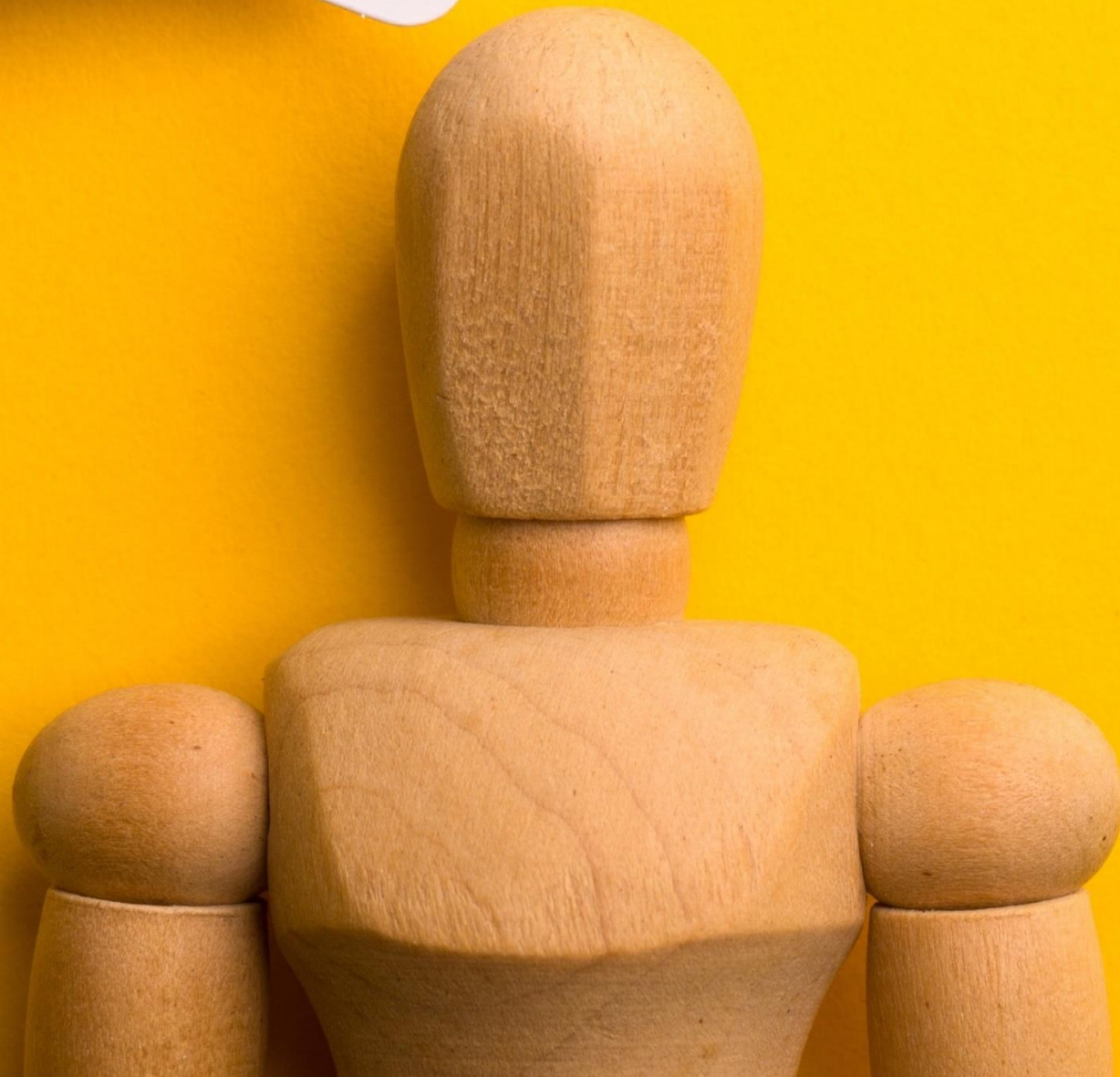
- Hvor mye arbeidsgiverkontakt skal veilederne ha?
- Skal veilederne ta kontakt med arbeidsgiverne selv?
- Gir fokuset på arbeidsgivere «økt press» på å jobbe markedsrettet?

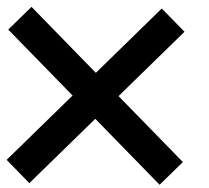




Diskusjon i grupper:

- Hva mener dere bør være veiledernes viktigste rolle i markedsarbeidet, gitt de rammebetingelsene som er i dag?





Diskusjon i grupper

Utstyr: Skriv ut slide 16 i A3, post-its, tusjer/penner

Mentimeter: Legg spørsmålet inn i Mentimeter med ordsky som svarmulighet

Gjennomføring:

1. Deltakerne diskuterer spørsmålet i grupper og skriver stikkord på post-its.
2. Deltakerne sender inn oppsummerende ord fra diskusjonen i Mentimeter.
3. Hver gruppene oppsummerer det viktigste fra diskusjonen i plenum.

Hva bør være veilederens viktigste rolle i markedsarbeidet, gitt de rammebetingelsene som er i dag?

Diskuter og fyll arket med post-its

Skjær i sjøen...?

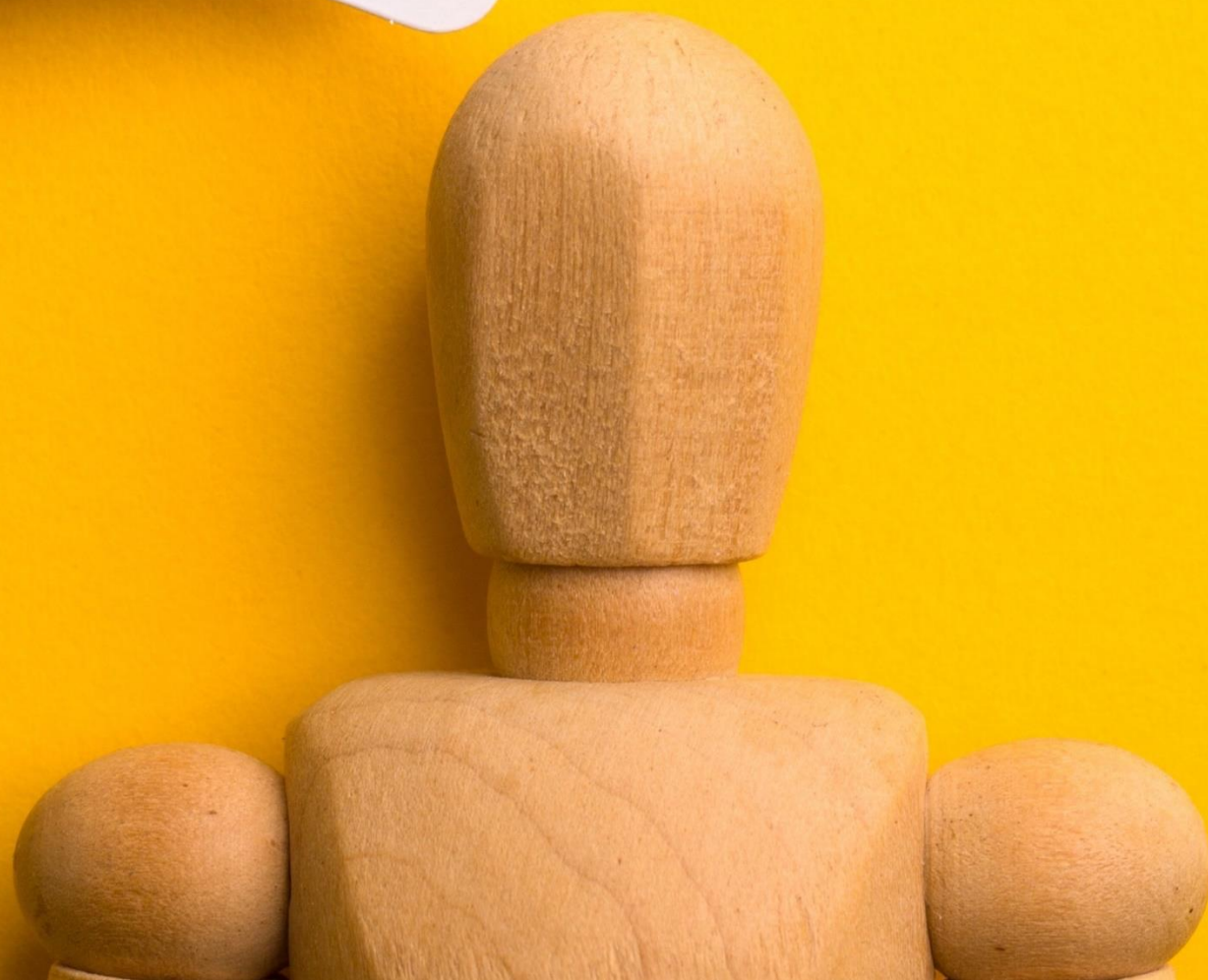


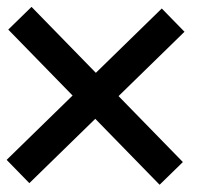
- Nye digitale flater
- utfordringer knyttet til GDPR



***Hvordan kan veiledere og
markedskontakter være en
ressurs for hverandre?***

***Og hvordan kan de jobbe tettere
sammen?***





Diskusjon i grupper

Utstyr: Skriv ut slide 20 i A3, post-its, tusjer/penner

Mentimeter: Legg spørsmålet inn i Mentimeter med ordsky som svarmulighet

Gjennomføring:

1. Deltakerne diskuterer spørsmålet i grupper og skriver stikkord på post-its.
2. Deltakerne sender inn oppsummerende ord fra diskusjonen i Mentimeter.
3. Hver gruppene oppsummerer det viktigste fra diskusjonen i plenum.

Hvordan kan veiledere og markedskontakter være en ressurs for hverandre? Og hvordan kan de jobbe tettere sammen?

Diskuter og fyll arket med post-its



Crazy 8 – lag 8 ideer på 4 minutter:

Hvis markedsarbeidet skal gjennomsyre alt dere gjør, hvordan vil det se ut?

- Hvordan vil din arbeidshverdag se ut?*
- Hvordan vil ditt kontor se ut?*
- Hvordan vil NAV se ut?*



Om Crazy 8

Crazy 8: Dette er en morsom og effektiv måte å komme opp med ideer og forslag. Her er poenget å pushe deltakerne til å komme opp med mange ideer på kort tid, slik at den kritiske stemmen ikke rekker å komme til.

Utstyr: A4 ark, tusjer/penner

Mentimeter: Oppgaven legges inn i Mentimeter med fritekst som svarmulighet

Gjennomføring

1. Alle deltagerne får utdelt et A4 ark.
2. Arket brettes tre ganger slik at det blir åtte ruter.
3. Det blir satt på nedtelling på fire minutter. Hver rute skal fylles med en idé/forslag innen tiden er omme. Her kan deltagerne velge om de vil tegne eller skrive.
4. Deltakerne deler ideene de har laget med sin gruppe.
5. Deltakerne sender inn en idé fra arket sitt til Mentimeter

OSLOMET

OSLOMET

TAKK FOR AT DERE DELTOK!



PROBA
samfunnsanalyse