

Breder naar werk zoeken

Het effect van gepersonaliseerd
arbeidsmarktadvies

UWV Kennisverslag 2024-4

Yvonne Engels, Mario Keer, Bart K. de Koning en Paul Muller



Breder naar werk zoeken

Proactieve en gepersonaliseerde informatie over kansrijke overstapberoepen helpt mensen om naar een ander beroep over te stappen.

Samenvatting

Veel werkzoekenden zoeken naar een functie in een beroepsgroep waarin de kans op werk klein is. Deze mensen kunnen baat hebben bij breder zoeken naar werk, maar worden daarin belemmerd door een gebrek aan kennis over welke kansrijke beroepen aansluiten bij hun kennis en ervaring. Daarnaast ervaren zij psychologische drempels om over te stappen naar een beroep waarmee zij nog niet bekend zijn. Om deze barrières te verminderen, hebben we een gepersonaliseerde e-mailcampagne ontwikkeld, speciaal voor werkzoekenden die zoeken naar een functie met een kleine kans op werk. De e-mailcampagne informeerde werkzoekenden over de kleine kans op werk binnen hun voorkeursberoep en reikte passende beroepen aan die een grotere kans op werk bieden. In een experiment met een controlegroep hebben we het effect van de campagne geëvalueerd.

Het experiment leverde een aantal belangrijke inzichten op:

- Het proactief geven van gepersonaliseerde arbeidsmarktinformatie resulteerde erin dat 3,9% meer werkzoekenden werk vonden.
- Werkzoekenden die proactief gepersonaliseerde arbeidsmarktinformatie ontvingen, vonden vaker werk in andere beroepen dan in het kansarme beroep van de eerste voorkeur.
- Een ander resultaat van de campagne is dat werkzoekenden in de maanden na de campagne per maand gemiddeld 2,7 uur meer werkten en € 42 meer inkomsten uit werk hadden.
- De resultaten zijn veelbelovend voor een relatief eenvoudige, korte interventie en laten de potentie zien van informatie die op het individu is afgestemd.
- E-mailcampagnes zijn een potentieel goed medium voor het succesvol communiceren van gepersonaliseerde kansrijke overstapberoepen.

Een breder perspectief op werk biedt betere baankansen

In 2021 zocht meer dan 10% van de werkzoekenden met een WW-uitkering naar een functie in een beroepsgroep met een kleine baankans. Dit zijn beroepen waar veel mensen naar zoeken, maar waar weinig vacatures voor zijn. Op werk.nl werd bijvoorbeeld het meest gezocht naar vacatures voor administratief medewerker, terwijl de kans op een baan in dit beroep erg klein is. Uit onderzoek is bekend dat werkzoekenden vooral kijken naar vacatures voor beroepen waarmee zij ervaring hebben.^{1,2} Dat lijkt een veilige stap, omdat ze al weten welke taken horen bij dat beroep en omdat ze de vaardigheden hebben om die uit te voeren. Maar door te zoeken naar beroepen met een kleine baankans lopen mensen het risico onnodig lang werkloos te blijven. Er zijn namelijk veel beroepen met een betere kans op werk, ook beroepen die goed passen bij de kennis en vaardigheden van deze werkzoekenden.³ Zij kunnen hun kans op werk dus vergroten, zeker op de lange termijn, door hun perspectief te verbreden en ook te zoeken naar andere beroepen.

Waarom mensen niet altijd naar kansrijke beroepen zoeken

De uitdaging voor UWV is om deze werkzoekenden te bewegen tot daadwerkelijk breder zoekgedrag. Voortbouwend op onderzoek uit 2018 (zie box 1) hebben we daarvoor in 2021 een interventie ontwikkeld en getest. Als eerste stap hebben we in kaart gebracht welke factoren ervoor zorgen dat mensen blijven zoeken naar vacatures voor beroepen met een kleine baankans.

- Ontbrekende kennis: werkzoekenden die niet weten dat hun kansen op het vinden van werk in hun voormalige beroep laag zijn en welke andere beroepen mogelijk ook passend zijn, zijn minder geneigd om naar een ander beroep te zoeken en op vacatures voor dat beroep te solliciteren.⁴
- Onrealistisch optimisme: mensen blijken hun eigen kansen op de arbeidsmarkt structureel te overschatten.⁵
- Onzekerheid: mensen zijn onzeker over hun capaciteiten om een baan uit te voeren waarin ze nog geen ervaring hebben⁶ en zijn van nature geneigd om risico's te vermijden.⁷
- Verliesaversie: mensen hebben vaak tijd en geld geïnvesteerd in het uitvoeren van een specifiek beroep. Het maken van een overstap naar een ander beroep kan daardoor als verlies voelen. Mensen met verliesaversie wisselen minder van baan.⁸

1 Belot, M., Kircher, P. & Muller, P. (2019). [Providing Advice to Jobseekers at Low Cost: An Experimental Study on Online Advice](#), *The Review of Economic Studies*, 86(4), pp. 1411-1447.

2 Faberman, R.J. & Kudlyak, M. (2019). [The Intensity of Job Search and Search Duration](#). *American Economic Journal: Macroeconomics*, 11(3), pp. 327-357.

3 Gebaseerd op de [kansrijke beroepenlijst](#) van UWV Arbeidsmarktinformatie en -advies.

4 Zie Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), pp. 1-16; Caliendo, M., Cobb-Clark, D.A. & Uhlendorff, A. (2015). Locus of Control and Job Search Strategies. *The Review of Economics and Statistics*, 97(1), pp. 88-103.

5 Zie Hoch, S.J. (1985). Counterfactual reasoning and accuracy in predicting personal events. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11(4), pp. 719-731; Spinnewijn, J. (2015). Unemployed but Optimistic: Optimal Insurance Design with Biased Beliefs. *Journal of the European Economic Association*, 13(1), pp. 130-167.

6 Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.

7 Bovey, W.H. & Hede, A. (2001). Resistance to organisational change: the role of defence mechanisms. *Journal of Managerial Psychology*, 16(7), pp. 534-548.

8 Huizen, T. van & Alessie, R. (2019). Risk aversion and job mobility, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 164, pp. 91-106.

Box 1 Eerder onderzoek naar het vergroten van werkkansen onder administratief medewerkers

Dit onderzoek bouwt voort op een onderzoek uit 2018 naar het vergroten van de werkkansen van voormalig administratief medewerkers.⁹ Bij uitstek voor deze mensen is het van belang om zich breder te oriënteren op de arbeidsmarkt, omdat er onder andere door automatisering veel administratieve functies verdwijnen. Om breder werkzoekgedrag onder voormalig administratief medewerkers te bevorderen, is in dat onderzoek het effect geëvalueerd van een bericht verstuurd naar hun persoonlijke UWV-berichtenbox (Werkmapbericht). Dit bericht, dat inspeelde op ontbrekende kennis, onrealistisch optimisme, onzekerheid en verliesaversie, resulteerde erin dat de voormalig administratief medewerkers 37% meer naar andere, kansrijkere vacatures zochten. Zelfs vier maanden na de ontvangst van het persoonlijke bericht was het effect nog meetbaar positief.

Voor dit kennisverslag onderzochten we het effect van een vergelijkbare interventie, namelijk het proactief geven van gepersonaliseerde arbeidsmarktinformatie via een e-mailcampagne. Wat dit precies inhield, leggen we uit onder het kopje Interventie: alternatieven aanreiken en ervaringsverhalen. Een verschil met het eerdere onderzoek is dat het huidige onderzoek een bredere onderzoekspopulatie heeft: we doen onderzoek onder alle WW-gerechtigden die zochten naar een kansarm beroep, niet alleen onder mensen die voorheen een administratief beroep uitoefenden. Daarnaast bekijken we niet alleen welk effect het bericht heeft op naar welk werk de werkzoekenden zoeken, maar ook of het bericht ertoe leidt dat werkzoekenden daadwerkelijk meer werk vinden en zo ja, of zij een overstap gemaakt hebben naar een ander beroep.

Interventie: alternatieven aanreiken en ervaringsverhalen

Om mensen met een WW-uitkering die vooral geïnteresseerd waren in een beroep met een kleine baankans te stimuleren om op zoek te gaan naar kansrijke beroepen, hebben we in samenwerking met onderzoekers van enkele universiteiten¹⁰ een e-mailcampagne ontwikkeld en getest. Deze e-mailcampagne bevatte twee elementen: een e-mail met gepersonaliseerde arbeidsmarktinformatie en een filmpje waarin mensen hun ervaringen met het overstappen naar een ander beroep delen.

E-mail met gepersonaliseerde arbeidsmarktinformatie

De ontwikkelde e-mail (zie afbeelding 1) gaf de kleine baankans van het voorkeursberoep en de grotere baankans van zeven of acht alternatieve beroepen visueel weer. De weergegeven alternatieve beroepen waren de kansrijkste beroepen voor mensen met dat voorkeursberoep. Welke alternatieve beroepen het kansrijkst waren, is bepaald aan de hand van historische gegevens over de beroepen waarin mensen met dat voorkeursberoep uiteindelijk werk vonden. Uit die data bleek bijvoorbeeld dat mensen met het voorkeursberoep kapper vaak werk vonden als assistent in de zorg of als groeps- en woonbegeleider. Uit die uitstroomberoepen zijn de beroepen geselecteerd die ten tijde van het onderzoek de beste kans op werk boden.¹¹ Zie tabel 1 voor een aantal voorbeelden.

9 Uijtewaai, N. & Engels, Y. (2018). [Werkkansen van voormalig administratief medewerkers vergroten](#). Een gedragswetenschappelijke interventie om breder werkzoekgedrag te stimuleren. *UKV 2018-12*. Amsterdam.

10 Het volledige onderzoeksteam bestond naast de auteurs van dit UWV Kennisverslag uit Michèle Belot (University of Edinburgh, Cornell University), Didier Fouarge (Universiteit Maastricht), Philipp Kircher (University of Edinburgh, Cornell University) en Sandra Philippen (Rijksuniversiteit Groningen).

11 De selectie van uitstroomberoepen was gebaseerd op lijsten van [kansrijke beroepen](#) gecombineerd met [overstapberoepen](#). N.B. de voor het onderzoek gebruikte lijsten staan niet meer online.

Tabel 1 Enkele voorbeelden van alternatieve beroepen met een betere kans op werk

Kansarm beroep	Alternatief met betere kans op werk
Archiefmedewerker	Notarieel of juridisch assistent
Beeld- en geluidtechnicus	Elektricien
Grafisch vormgever	Webdeveloper
Reisadviseur	Klantcontactmedewerker
Kapper	Assistent in de zorg

Het eerste beroep dat in de e-mail werd getoond, was het voorkeursberoep. Door daarbij aan te geven dat de baankans in dat beroep laag was en dat visueel te benadrukken met een prominent rood balkje, trachtten we *onrealistisch optimisme* te verlagen. Inzicht in de kleine baankans van het voorkeursberoep kan een ongemakkelijk gevoel veroorzaken en het gevoel van urgentie om de blik te verbreden vergroten.¹² Onder het voorkeursberoep werden meerdere kansrijke overstapberoepen benoemd, elk ook met een gekleurd balkje dat de baankans visueel weergaf. De bedoeling daarvan was om de *kennis* van de werkzoekenden over passende alternatieven te vergroten. Bij elk van de overstapberoepen werden de belangrijkste competenties voor dat beroep benoemd. We verwachtten dat die informatie *verliesaversie* en *onzekerheid* zouden verminderen. Werkzoekenden zouden die competenties namelijk in zichzelf kunnen herkennen en beseffen dat zij hun opgedane kennis en vaardigheden kunnen toepassen in andere beroepen en dat die dus niet verloren zouden gaan bij een beroepsoverstap. Per beroep konden werkzoekenden klikken op een link voor meer informatie over het beroep.

Afbeelding 1 Deel uit de e-mail

The screenshot displays five job alternatives, each with a small image, a title, a 'Baankans' (chance of finding a job) level indicated by a colored bar, and a list of required skills. Each entry includes a link for 'Meer informatie' (More information).

- Ondersteunend medewerker op een kantoor/secretariaat**
Baankans: laag (red bar)
> [Meer informatie](#)
- Commercieel medewerker binnendienst**
Baankans: gemiddeld (orange bar)
- Zorgvuldig kunnen werken
- Gesprekken richting geven
> [Meer informatie](#)
- Logistiek & voorraad medewerker**
Baankans: gemiddeld (orange bar)
- Nauwkeurig werken
- Een commerciële instelling hebben
> [Meer informatie](#)
- Zorghulp**
Baankans: gemiddeld (orange bar)
- Aandacht en begrip tonen
- Op de behoeften van de "klant" richten
> [Meer informatie](#)
- Medewerker klantcontact**
Baankans: hoog (green bar)
- Aandacht en begrip tonen
- Gesprekken richting geven
> [Meer informatie](#)

12 Witte, K. & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior, 27*(5), pp. 591-615.

Filmpje met ervaringsverhalen

We ontwikkelden ook een filmpje om de psychologische drempels om naar kansrijkere beroepen te solliciteren verder te verlagen. In dit filmpje vertellen meerdere mensen die in het verleden een succesvolle overstap maakten, over hun ervaringen daarmee en wat het hen heeft gebracht. Zien dat anderen in een soortgelijke situatie een succesvolle baanoverstap hebben gemaakt, kan mensen minder onzeker maken over hun eigen mogelijkheden om hetzelfde te doen. Het gedrag van mensen die op ons lijken kan namelijk een sterke invloed hebben op ons eigen gedrag.¹³ Men kon dit filmpje bekijken door te klikken op een link in het e-mailbericht.

Box 2 Onderzoeksmethode

De e-mailcampagne werd verstuurd naar werkzoekenden van wie uit het dossier bekend was dat ze voornamelijk geïnteresseerd waren in een beroep met een kleine baankans. De informatie in de e-mails die zij ontvingen was gebaseerd op dit voorkeursberoep. Een deel van de werkzoekenden (10.050) ontving de informatie over kansrijkere beroepen. Anderhalve maand nadat zij deze e-mail hadden ontvangen, verstuurd we een herinnerings-e-mail. Deze bevatte hetzelfde figuur met informatie over het voorkeursberoep en de overstapberoepen. Een ander deel van de werkzoekenden (10.075) ontving dezelfde e-mails, maar met als toevoeging een link naar het filmpje. Deze groep ontving een maand na de eerste e-mail bovendien een extra e-mail volledig in het teken van het filmpje en zonder de beroepsinformatie. De reden hiervoor leggen we uit onder het kopje Interesse in de e-mails en het filmpje. Weer een ander deel van de werkzoekenden (10.004), de controlegroep, ontving geen e-mails en dus geen informatie over kansrijkere beroepen en geen filmpje. De toewijzing aan deze drie groepen was willekeurig.

Voordat de e-mails naar werkzoekenden verstuurd werden, onderzochten we verschillende varianten van de e-mails onder een selecte groep werkzoekenden. Zij gaven hun mening over verschillende aspecten van de e-mails, zoals het gebruik van afbeeldingen, de baankansbalkjes, het

vermelden van competenties en de plaats van de informatie. Uit deze voorstudie kwam naar voren dat werkzoekenden de varianten waarin zij per beroep werden geïnformeerd over de baankans, het toekomstperspectief en de benodigde competenties het meest motiverend vonden. Deze elementen hebben we daarom verwerkt in de e-mails die we hebben gebruikt voor het onderzoek.

Voor de analyses die we in dit artikel beschrijven, hebben we de werkzoekenden geselecteerd die bij aanvang van het experiment in het geheel niet werkten en die geïnteresseerd waren in beroepen met een structureel slechte baankans. Om het effect van de campagne te evalueren, is onder meer gekeken naar het aandeel werkenden, het aantal gewerkte uren, de hoogte van de inkomsten en de uitkeringslasten. Het vinden van werk gebeurt niet van de ene op de andere dag. We hebben deze data daarom maandelijks tot aan twintig maanden na de start van de interventie verzameld. Zo konden we in kaart brengen óf en op welke termijn de interventie effect had en of het effect op de lange termijn standhield. Daarnaast hebben we werkzoekenden uit alle groepen vragenlijsten gestuurd over hun inschatting van de kans op werk in de beroepen waarnaar zij zochten. Ten slotte hebben we werkzoekenden die werk vonden een vragenlijst gestuurd om hen te vragen in welk beroep ze werk hadden gevonden.

13 Cialdini, R.B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Collins.

Baankans speelt een geringe rol in de keuze voor functies die werkzoekenden zoeken

Uit vragenlijsten die we voorafgaand aan de e-mailcampagne hebben uitgezet, bleek dat 25% van de werkzoekenden slechts naar werk binnen één beroep zocht; 40% zocht binnen twee of drie beroepen en 35% binnen vier of meer beroepen. Werkzoekenden gaven wel aan bereid te zijn om alternatieve beroepen te overwegen. Wanneer werkzoekenden zochten binnen meer dan één beroep, dan was de kans op werk van het alternatieve beroep slechts iets groter dan dat van het voorkeursberoep. Dit duidt erop dat de reële kans op werk geen rol van betekenis speelde in de beroepen waarbinnen zij zochten. Aangezien een groot deel van de werkzoekenden zocht naar slechts één of een paar beroepen en de kans op werk van de alternatieve beroepen ook niet groot was, heeft deze doelgroep potentieel veel baat bij informatie over de kans op werk van het voorkeursberoep en kansrijke alternatieven.

Interesse in de e-mails en het filmpje

Werkzoekenden waren bovengemiddeld geïnteresseerd in de e-mails: 65% heeft een of meer e-mails geopend en 25% heeft geklikt op een link, voornamelijk om meer informatie te lezen over de alternatieve beroepen. Andere e-mails van UWV worden door gemiddeld 50% van de geadresseerden geopend en 11% klikt daarbij op een link. De link naar het filmpje trok weinig aandacht. Slechts 0,5% van de werkzoekenden die in de eerste e-mail konden doorklikken naar het filmpje deed dat. We hebben daarom besloten om de groep die een link naar het filmpje ontving een extra e-mail te sturen geheel in het teken van het filmpje en zonder informatie over beroepen. Hoewel de link in deze e-mail door meer ontvangers werd aangeklikt (7,5%), bleef het totale aantal werkzoekenden dat het filmpje had gezien te laag om het effect daarvan te kunnen evalueren. Om het effect van de beroepsinformatie te evalueren, zijn de interventiegroepen (met en zonder filmpje) samengevoegd in de analyses.

Meer uitstroom naar ander werk

Werkzoekenden die gepersonaliseerde arbeidsmarktinformatie ontvingen, stroomden vaker uit naar heel andere beroepen dan het kansarme beroep van hun eerste voorkeur dan mensen die deze informatie niet kregen. Van de werkzoekenden in de controlegroep die uitstroomden naar werk vond 71% werk in een ander beroep; in de interventiegroep was dat 78%.¹⁴ Dit verschil is statistisch significant en duidt erop dat het doel van de e-mails bereikt is, namelijk werkzoekenden ertoe bewegen om breder naar werk te zoeken.

Meer (uren) werkzaam

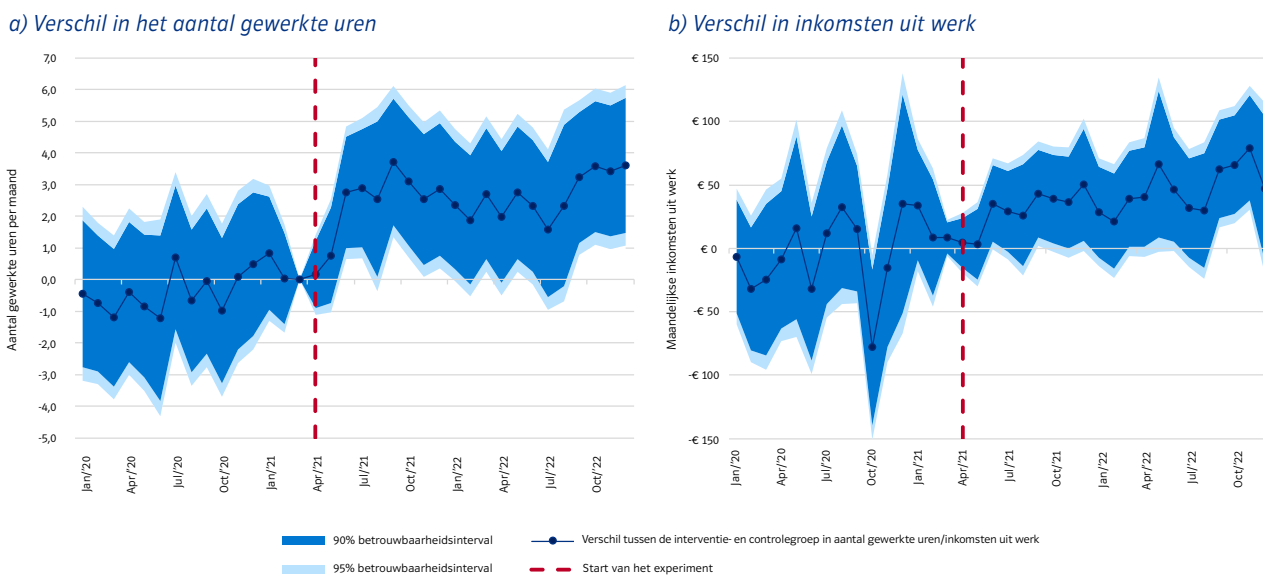
Mensen die de e-mails ontvingen vonden niet alleen ander werk dan mensen die de berichten niet ontvingen, maar ze vonden ook vaker werk. Het aandeel werkenden in de interventiegroep was na twaalf maanden 57,6%. Dat is 3,3% meer dan in de controlegroep. Na twintig maanden was het verschil zelfs 3,9 procent.¹⁵

Figuur 1 toont de verschillen tussen de interventie- en controlegroep in het aantal gewerkte uren (a) en inkomsten uit werk (b) per maand. In beide grafieken ligt de zwarte lijn voorafgaand aan de campagne rondom de 0-lijn. Dat betekent dat er geen significant verschil is tussen de interventie- en controlegroepen in het aantal gewerkte uren en inkomsten uit werk. In de maanden na de start van de campagne ligt de zwarte lijn ruim boven de 0-lijn. Dat betekent dat mensen in de interventiegroep na de campagne meer uren werkten en dat zij meer inkomsten hadden uit werk dan mensen in de controlegroep. Voor de maanden waarin het betrouwbaarheidsinterval (het blauwe gebied) niet overlapt met de 0-lijn, is het verschil tussen de interventie- en controlegroep statistisch significant. De verschillen tussen de interventie- en controlegroep variëren per maand. Per maand werkten mensen in de interventiegroep gemiddeld 61,1 uur, 2,7 uur meer dan de mensen in de controlegroep. Gemiddeld hadden de mensen in de interventiegroep € 1.052 per maand aan inkomsten uit werk, € 42 meer dan de mensen in de controlegroep.

14 Dit is gemeten op BRC-beroepsgroepniveau. BRC is een van de International Standard Classification of Occupations 2008 (ISCO 2008) afgeleide indeling van beroepen bedoeld voor toepassing in analyses en statistieken op nationaal niveau.

15 Beide verschillen zijn statistisch significant met p-waarde 0,051 (na twaalf maanden) en p-waarde 0,016 (na twintig maanden).

Figuur 1 Verschil tussen de interventie- en controlegroep in het aantal gewerkte uren en inkomsten uit werk



Geen effect op hoogte van de WW-uitkering

De positieve effecten van de campagne zagen we niet terug in de hoogte van de ontvangen WW-uitkering. Er waren in de maanden na de campagne geen significante verschillen tussen de interventie- en controlegroep. Een mogelijke verklaring voor het wegblijven van een effect in de ontvangen WW-uitkering is dat het aantal uren dat mensen in de interventiegroep méér gewerkt hebben dan mensen in de controlegroep gering is. Bovendien worden inkomsten uit werk maar voor een deel verrekend met de WW-uitkering en is het mogelijk dat de extra gewerkte uren gedeeltelijk gemaakt zijn na afloop van het WW-recht.

Impact: bredere blik door maatwerk

Als we terugkijken op de campagne, dan constateren we dat de resultaten veelbelovend zijn voor een relatief eenvoudige, korte interventie. De e-mails zorgden ervoor dat meer werkzoekenden werk vonden. Dat uitte zich in een groter aandeel werkenden onder de mensen aan wie we proactief gepersonaliseerd arbeidsmarktadvies gaven en ook in het aantal gewerkte uren en de inkomsten uit werk. Verder bleek dat de e-mailcampagne ertoe leidde dat mensen vaker in andere beroepen werk vonden dan in het kansarme beroep van hun eerste voorkeur.

De e-mailcampagne sluit goed aan bij de ambitie van UWV om meer aandacht te hebben voor de menselijke maat en waar nodig voor maatwerk.¹⁶ UWV wil zo veel mogelijk aansluiten bij de persoonlijke situatie en wensen van cliënten en werkgevers zodat zij zich gezien, gehoord en geholpen voelen.¹⁷ Wij hebben het principe van een persoonlijke aanpak toegepast door de informatie over kansrijke beroepen die we aan de werkzoekenden toestuurd, specifiek toe te spitsen op hun persoonlijke wensberoep. Daarmee maakten we het voor hen makkelijker om passende keuzes te maken bij het zoeken naar werk. De resultaten laten zien dat deze gepersonaliseerde aanpak effectief bijdraagt aan succesvolle dienstverlening.

Het succes van deze effectieve e-mailcampagne zit voor een groot deel in het achterhalen van de belemmerende en bevorderende factoren bij het overstappen naar een ander beroep. Werk zoeken in een ander beroep dan dat van je eerste voorkeur is voor veel mensen een grote stap, die zowel praktische als psychologische drempels kent. Het inzicht dat *ontbrekende kennis, onrealistisch optimisme, onzekerheid en verliesaversie* voor dit gedrag bepalend zijn, was

¹⁶ [UWV Jaarplan 2024](#).

¹⁷ [Oog voor menselijke maat \(uwv.nl\)](#).

essentieel voor het ontwikkelen van een effectieve e-mailcampagne. Gedragswetenschappelijke analyse – op basis van bestaand of nieuw op te zetten onderzoek – is onmisbaar voor het ontwikkelen van effectieve, mensgerichte dienstverlening. Dat geldt niet alleen voor het maken van een beroepsoverstap, maar ook voor allerlei ander gedrag waarbij UWV mensen wil ondersteunen, zoals bijvoorbeeld het volgen van scholing en het nakomen van plichten.

Een persoonlijke aanpak betekent ook dat je rekening houdt met de ondersteuningsbehoefte van werkzoekenden. Veel werkzoekenden zijn prima in staat om zonder veel hulp nieuw werk te vinden. Anderen zijn gebaat bij wat extra ondersteuning van UWV. Uniek aan dit onderzoek was dat het zich niet concentreerde op werkzoekenden in het algemeen, maar specifiek op werkzoekenden die zoeken naar een kansarm beroep. Gezien de kleine baankansen bij de beroepen waarnaar deze mensen zoeken, is dit een groep die het op de arbeidsmarkt extra lastig heeft en waarbij langdurige werkloosheid op de loer ligt. Dat het is gelukt om juist deze groep mensen te helpen om werk te vinden, is bemoedigend en een mooi voorbeeld van het gericht ondersteunen van mensen die meer moeite hebben met het vinden van werk.

Vervolgonderzoek en bemiddelingsservice

Op dit moment wordt de e-mailcampagne nog niet structureel gebruikt omdat er nog onderzocht moet worden wat ervoor nodig is om de e-mails op een efficiënte manier gepersonaliseerd te blijven versturen met de actueelste informatie en zo min mogelijk handmatig (en daardoor foutgevoelig) werk. Verder wordt gekeken of de resultaten van dit onderzoek gebruikt kunnen worden om de bemiddelingsservice te optimaliseren. Dit is een applicatie die momenteel wordt ontwikkeld en waarmee UWV werkzoekenden en werkgevers kan matchen op persoonlijke en vakinhoudelijke vaardigheden en wensberoepen. De inzichten uit het huidige onderzoek over hoe informatie over kansrijke beroepen het beste aangeboden kan worden aan werkzoekenden, kunnen daarbij goed van pas komen. De bemiddelingsservice wordt in 2024 en 2025 beproefd op een aantal UWV-vestigingen.

Colofon

Uitgave

UWV Kenniscentrum

Postadres

Postbus 58285, 1040 HG Amsterdam

Inlichtingen

kennis@uwv.nl

Auteurs



Yvonne
Engels



Mario
Keer



Bart K.
de Koning
(Cornell University)



Paul
Muller
(VU Amsterdam)

Volg ons



Op de hoogte blijven als er een nieuw UWV Kennisverslag verschijnt?
Dat kan. [Abonneer je op de UWV Kennisverslag e-mailalert.](#)

Disclaimer

Bronvermelding is verplicht. De informatie in het UWV Kennisverslag (UKV) is aangedragen vanuit de kennisoptiek en betreft dus niet een verantwoording of een weergave van ingenomen beleidsstandpunten van UWV.

© UWV 2024

