

Mòdul 2: Metodologies i tècniques d'orientació.

Atenció a les empreses i al territori.

1.-	METODOLOGIES I TÈCNIQUES D'ORIENTACIÓ. ATENCIÓ A LES EMPRESES I AL TERRITORI	2
2.-	LES EMPRESES I ELS SERVEIS D'ORIENTACIÓ I INSERCIÓ	3
3.-	LA PROSPECCIÓ DEL MERCAT DE TREBALL	5
3.1.-	LA PROSPECCIÓ DEL MERCAT DE TREBALL	5
3.2.-	LES METODOLOGIES DE PROSPECCIÓ	5
4.-	ANÀLISI QUANTITATIVA	7
5.-	ANÀLISI QUALITATIVA	10
6.-	TÈCNIQUES DE COMUNICACIÓ	14
6.1.-	ELEMENTS BÀSICS PER COMUNICAR UN SERVEI D'ORIENTACIÓ I INSERCIÓ	14
6.2.-	CONTINGUTS DEL MATERIAL PUBLICITARI	16
6.3.-	INSTRUMENTS DE LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA	17
7.-	L'ESTRATÈGIA DE CAPTACIÓ	22
8.-	INSTRUMENTS DE LA PRIMERA FASE DE CONTACTE	23
8.1.-	CONTINGUTS DE LA PRIMERA FASE DE CONTACTE	23
8.2.-	INSTRUMENTS DE LA COMUNICACIÓ ESCRITA	23
9.-	TÈCNIQUES DE LA SEGONA FASE DE CONTACTE	27
10.-	TÈCNIQUES DE LA TERCERA FASE DE CONTACTE	29
10.1.-	CONTINGUTS DE L'ENTREVISTA	29
10.2.-	ENTRENAR-SE PER A L'ENTREVISTA	29
10.3.-	Tancant la negociació	32

EXTRET DE

[HTTP://WWW.ECIFO.NET/GECSORM/AULAS/CURSOS/ECIFO/ORION/M01/INDICE.HTM](http://www.ecifo.net/gecscorm/aulas/cursos/ecifo/orion/m01/indice.htm)

1. **METODOLOGIES I TÈCNIQUES D'ORIENTACIÓ. ATENCIÓ A LES EMPRESES I AL TERRITORI**

El procés d'intermediació entre demanda i oferta de treball no és complet si els serveis d'orientació i inserció no incideixen també en l'oferta **d'ocupació**. En aquest sentit, la **implicació de les empreses** en les polítiques actives d'ocupació optimitza els mecanismes d'intermediació i fa més eficient i reeixida la tasca dels orientadors i les orientadores. Per això, és necessari desenvolupar **dues metodologies**.

D'una banda, **metodologies de prospecció** que analitzin el conjunt del territori i la seva oferta de treball per identificar el conjunt de recursos ocupacionals disponibles.

D'altra banda, **metodologies de captació** d'empreses per generar complicitats i motivar la seva participació en la inserció laboral de les persones desocupades del territori.

Així doncs, en aquest mòdul s'incidirà breument en el **paper de les empreses** en el procés d'intermediació, i tot seguit s'abordarà què és la **prospecció** i de quina manera s'ha de dur a terme. En aquest sentit, s'explicarà com realitzar l'anàlisi **quantitativa i qualitativa del territori**.

En la segona part del mòdul s'estudiaran les **tres fases de l'estratègia de captació**, i s'analitzaran els **instruments de comunicació** i les **tècniques de contacte** més importants que s'han d'utilitzar en cadascuna d'elles.

2. LES EMPRESES I ELS SERVEIS D'ORIENTACIÓ I INSERCIÓ

Tal com s'ha comentat anteriorment, el procés d'intermediació entre demanda i oferta de treball **no és complet** si els serveis d'orientació i inserció no incideixen també en **l'oferta d'ocupació**. En conseqüència, l'estratègia d'intervenció en el procés d'intermediació s'ha de centrar tant sobre les persones a recol·locar com sobre les empreses.

Alguns **aspectes sobre els quals es pot intervenir** des dels serveis d'orientació i inserció sobre les empreses són:

- el **diagnòstic** de les necessitats de les empreses,
- la **gestió** de serveis per a les empreses (resposta ràpida a les ofertes de treball, identificació de perfils ajustats als seus requeriments, etc.),
- l'organització d'**accions de formació ocupacional** en col·laboració amb les empreses (participació en el disseny de la formació, en la impartició, pràctiques en empreses, etc.),
- el **màrqueting social**, etc.

Aquesta actuació s'ha de desenvolupar en dos nivells:

1. Obtenir informació sobre el territori.
2. Captar empreses perquè participin activament en la intermediació laboral.

1. Obtenir informació sobre el territori

La informació que es busca en les actuacions que pretenen obtenir informació sobre el territori ha de permetre establir un **diagnòstic del mercat de treball de l'àmbit territorial** en què s'actua.

Així, en termes quantitatius es busca informació estadística sobre aspectes com la taxa d'activitat o la taxa d'ocupació, i en termes qualitatius es busca informació sobre tendències: quin tipus d'empreses hi ha al territori, quins són els perfils professionals que necessiten, tipologia dels llocs de treball vacants, etc.

Es tracta d'una informació molt útil per als serveis d'orientació i inserció perquè aporta un coneixement profund del mercat laboral del territori.

II. Captar empreses

En la captació d'empreses no es tracta d'obtenir res d'elles sinó, al contrari, d'**oferir-los serveis concrets** perquè s'involucrin activament en els processos d'intermediació laboral.

Per això, els serveis d'orientació i inserció hauran de disposar, prèviament, d'informació sobre la situació del mercat de treball i dels requeriments de les empreses per a la contractació.

Cal comentar que aquests dos nivells **no es poden cobrir en una mateixa actuació** per part dels serveis d'orientació i inserció perquè el plantejament de què parteixen és diferent.

3. LA PROSPECCIÓ DEL MERCAT DE TREBALL

3.1. La prospecció del mercat de treball

La prospecció de mercat de treball passa per la **correcta identificació prèvia d'aquest mercat de treball** (que no té perquè coincidir amb l'àmbit territorial des del qual s'actua), i que es relaciona directament amb la mobilitat laboral.

En línies generals, la prospecció de mercat de treball en la intermediació fa referència a:

- La detecció de **perfils personals i professionals** requerits per les empreses, encara que no es tradueixin immediatament en llocs de treball disponibles.
- El **tipus d'ocupació** que creen (tipus de contractes, aproximacions salarials...).
- El **ritme de creació de llocs de treball** (aproximació a la quantitat de personal que incorporen al llarg de l'any) per part de les empreses.
- La forma que tenen les empreses d'accedir **al personal** que contracten (empreses de selecció, anuncis a la premsa, Oficines de Treball de la Generalitat, contactes personals, etc.).
- La possibilitat que tot això es tradueixi en **llocs de treball disponibles** de manera immediata o a un cert termini, com a mecanisme d'activació de les accions d'intermediació.
- La detecció de l'adequació **de les accions d'orientació i formació** a les necessitats de les empreses.
- El coneixement de la situació dels **sectors d'activitat**, les **inquietuds de les persones amb càrrecs de responsabilitat** a les empreses, la situació del mercat de treball, etc.

3.2. Les metodologies de prospecció

Les **metodologies de prospecció** poden considerar-se com un conjunt d'eines dissenyades per a l'anàlisi **del mercat** per recolzar el personal tècnic que realitza tasques d'orientació, formació, inserció laboral i captació d'empreses.

L'objectiu d'aquestes metodologies és **sistematitzar el conjunt d'actuacions** necessàries per realitzar la prospecció d'una forma concreta, ordenada i, al seu torn, flexible.

La prospecció de mercat pot seguir diversos formats i metodologies. Concretament, en aquest cas es proposarà una metodologia articulada en dos tipus d'anàlisi: una **anàlisi quantitativa** i una **anàlisi qualitativa**.

L'anàlisi **quantitativa** consisteix en la realització d'un estudi sobre el mercat en què es vol actuar, a partir de **l'obtenció i el tractament de dades estadístiques**.

L'anàlisi **qualitativa** pretén **contrastar** les conclusions obtingudes en l'anàlisi quantitativa a través del **contacte directe** amb el territori.

En primer lloc s'explicaran les característiques i fases de l'anàlisi quantitativa.

4. ANÀLISI QUANTITATIVA

L'anàlisi quantitativa consisteix en la realització d'un **estudi del mercat** en què s'actua a partir de l'**obtenció i el tractament de dades estadístiques**.

Aquesta fase permet **detectar** aquells sectors, subsectors i ocupacions que tenen una **evolució més favorable** en termes d'ocupació, la qual cosa ha de permetre una primera aproximació pel que fa a l'enfocament que ha de seguir la prospecció. Aquesta anàlisi serveix per detectar tant sectors d'interès en general com sectors d'interès per a col·lectius específics. En últim terme, l'anàlisi quantitativa serveix per observar les **tendències de canvi i evolució del mercat de treball**.

Dins l'anàlisi és important establir uns criteris estrictes a l'hora de **seleccionar i tractar la informació**, els quals han de tenir en compte tant les disponibilitats existents com la seva capacitat per respondre a les necessitats concretes que es plantegen en tot el procés de prospecció.

Les fases fonamentals de l'anàlisi quantitativa són les següents:

- 1) Obtenció de les dades.
- 2) Tractament i anàlisi de les dades.
- 3) Conclusions.

I. Obtenció de dades

El primer pas per a la realització de l'anàlisi consisteix en l'obtenció de les dades necessàries a través de les **institucions pertinents**. Les **fonts d'informació bàsiques** utilitzades són l'Institut Nacional d'Estadística, el Servei Públic d'Ocupació Estatal (antic INEM), la Tresoreria General (Territorial) de la Seguretat Social (TGSS), les Cambres de Comerç, les Direccions i Delegacions Provincials dels diferents Ministeris, la Conselleria de Treball i Indústria, els serveis de desenvolupament local i els Ajuntaments, entre altres.

Per a la realització de l'anàlisi, les dades que poden considerar-se òptimes serien les que fan referència a la demografia, el territori, l'estructura de desocupació i ocupació, l'estructura economicoproductiva i la situació sociopolítica.

Dins de cadascun dels punts anteriors, hi ha informació amb major i menor valor

afegit i, per tant, amb una major o menor prioritat per a la seva consecució. La informació de major valor i que al seu torn presenta dificultats d'obtenció és la provinent del Servei Públic d'Ocupació Estatal i, molt especialment, de la TGSS.

En aquesta fase també resulta de molta utilitat la informació de caràcter més qualitatiu relativa a **l'entorn socioeconòmic del territori** (anuaris, resum de premsa, diaris locals, etc.), ja que la seva utilització permet un bon acostament a la realitat del territori que, sovint, no es pot obtenir per mitjà de les estadístiques.

II. Tractament i anàlisi de les dades

Un cop obtingut el màxim volum possible de dades s'ha de procedir al seu estudi i anàlisi. Per fer-ho, és important recórrer a elements gràfics que permeten una visualització ràpida i una senzilla interpretació, tant per al cas de sèries històriques (diagrames de barres o línies, per exemple), com per a composicions estructurals (diagrames de pastís, etc.).

L'objectiu perseguit en el tractament de dades és disposar del màxim d'informació possible per elaborar un **primer perfil tipus, tant de les persones desocupades com de l'empresa**, pertanyent al mercat que s'analitza. Aquesta primera aproximació ha d'indicar-nos els segments d'edat, el nivell de qualificació i formació, els sectors d'activitat, etc., més afectats per la desocupació, així com quins sectors es mostren, a *priori*, més dinàmics o amb una clara tendència a l'estancament. En aquest sentit, es requereix un estudi analític dels elements inclosos en l'estructura del mercat de treball i dels sectors econòmics del territori.

En el cas del **mercat de treball**, s'han de tenir en compte els elements demogràfics, de desocupació i contractació, així com les seves possibles correlacions. Així doncs, cal considerar aspectes com, per exemple, la proporció de cada segment d'edat sobre el total de població i sobre el total de desocupació; o bé l'evolució estacional de la desocupació i de la contractació; o, a l'últim, la ràtio de feminització de la desocupació.

Per al cas de l'estructura **economicoproductiva del territori**, haurien de tenir-se en compte elements com els subsectors econòmics amb major i menor creixement sostingut quant a ocupació; l'evolució de la grandària mitjana de les explotacions per a cadascun dels subsectors econòmics; o bé la relació entre l'evolució dels diferents subsectors econòmics i les estacionalitats intranuals o el

cicle econòmic.

Un cop estudiats els elements corresponents al mercat de treball i l'activitat econòmica, s'obtidria una primera aproximació sobre les persones desocupades i les activitats empresarials de cada territori. L'objectiu no és tant l'obtenció d'un perfil tipus concret per a l'un i l'altre cas, sinó disposar d'una base analítica prou sòlida per abordar la següent fase del procés.

III. Elaboració de les conclusions

A partir del treball realitzat en el tractament i l'anàlisi de dades, s'ha de procedir a un **creuament** de dades entre els àmbits del "**mercat de treball**" (en un sentit restringit) i l'activitat **econòmica**. Cal analitzar les interrelacions existents. Per exemple, l'estacionalitat de segons quin tipus de desocupació i l'evolució d'alguns subsectors econòmics.

L'objectiu de les conclusions seria la **caracterització de l'oferta i la demanda de treball**, amb un grau de detall important i amb tots els condicionants de caràcter no econòmic que puguin donar-se. Aquestes **conclusions** són completament **instrumentals** i estan supeditades a la seva utilització per part dels orientadors i orientadores del territori. Per tant, és important intentar detallar, a nivell de perfils personals-professionals i subsectors econòmics concrets, les possibles fonts de desocupació/ocupació existents al territori per facilitar el contrast qualitatiu.

Les conclusions haurien de ser **operatives**, és a dir, prou acotades per facilitar el seu contrast i complement per part del treball qualitatiu que es durà a terme en fases més avançades de la prospecció.

5. ANÀLISI QUALITATIVA

Com ja s'ha comentat anteriorment, l'anàlisi quantitativa consisteix únicament en una primera fase de la prospecció del mercat de treball per obtenir un diagnòstic d'aquest. L'anàlisi qualitativa pretén **contrastar les conclusions** obtingudes en l'anàlisi quantitativa i **aprofundir en els perfils professionals** que les empreses demanen de cara a organitzar les tasques d'orientació, formació, inserció i captació d'empreses.

Aquesta anàlisi es pot desenvolupar per dues vies complementàries:

- 1) *Entrevistes amb agents qualificats del territori.* Aquestes entrevistes han de realitzar-se a persones amb **càrrecs d'especial rellevància** que puguin oferir una **visió general** sobre la situació econòmica i de mercat laboral al territori. D'aquesta manera es podran **contrastar** les primeres conclusions de l'anàlisi quantitativa.
- 2) *Entrevistes amb empreses.* És en aquest punt on resideix el gruix de la prospecció del mercat. Es tracta d'obtenir el màxim d'informació sobre aquelles **professions** que prèviament s'hagin detectat com a **rellevants** de cara als col·lectius a què va destinada l'orientació, la formació i la inserció. Cal aprofundir en aspectes com les competències tècniques i genèriques necessàries per desenvolupar la professió, la formació necessària, les condicions laborals, etc.

I. Entrevistes a agents qualificats del territori

Les entrevistes als agents qualificats del territori han de permetre contrastar la informació que s'hagi obtingut en l'anàlisi quantitativa i obtenir informació addicional sobre l'estructura econòmica del mercat laboral i els subsectors i professions rellevants.

Els agents qualificats més interessants per entrevistar són aquells que, pel treball que exerceixen, tenen un coneixement molt important del mercat sobre el qual s'està desenvolupant la prospecció. En aquest sentit, alguns agents o institucions especialment rellevants poden ser els sindicats, la patronal, la Cambra de Comerç, les ETTs, el Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC), els representants de la Conselleria de Treball i Indústria, les Universitats, els Ajuntaments i els Consells Comarcals, les institucions de caràcter social i altres institucions o persones amb les quals seria interessant contactar.

En principi caldria entrevistar-se amb el nombre més gran possible d'agents i seleccionar-los de manera estratègica per obtenir una visió tan plural com sigui possible de la realitat. En aquest sentit caldria realitzar, almenys, 7 o 8 entrevistes, tenint en compte que és possible que algunes institucions anteriorment esmentades no es trobin al territori que s'està analitzant.

Un model d'entrevista a agents qualificats podria ser el següent:

- 1) Presentacions. Exposició del motiu de l'entrevista.
- 2) Anàlisi de la situació i evolució socioeconòmica general del territori entès en sentit ampli (mercat de treball).
 - 2.1 Valoració de la situació econòmica general del territori i la seva evolució.
 - 2.2 Valoració de les perspectives generals de futur.
 - 2.3 Valoració dels problemes estructurals bàsics en el territori.
 - 2.4 Valoració de la importància de la realització de projectes d'orientació, formació i inserció en el territori.
- 3) Anàlisi dels sectors més rellevants.
- 4) Consideracions o recomanacions específiques per a l'anàlisi correcta en totes les seves fases. Opinió general sobre el projecte concret que s'està duent a terme.

Un cop s'hagin realitzat les entrevistes amb agents qualificats estarem en disposició de conèixer, de forma més o menys detallada, quins són els sectors i subsectors interessants en termes de creació d'ocupació. A partir d'aquí es procedirà a entrevistar empreses.

II. Entrevistes a empreses

Un cop s'hagin realitzat les entrevistes amb agents qualificats estarem en disposició de conèixer, de forma més o menys detallada, quins són els sectors i subsectors interessants en termes de creació d'ocupació.

Així doncs, s'entra en el procés de fer entrevistes a les empreses pertanyents als sectors i subsectors anteriorment seleccionats per aprofundir en les professions requerides i, al seu torn, per iniciar un primer contacte amb empresaris/àries i responsables de recursos humans de grans empreses.

El nombre d'empreses a entrevistar ha d'adaptar-se en funció de la quantitat de sectors que s'hagin detectat com a interessants i, al seu torn, de la grandària del mercat sobre el qual estem realitzant la prospecció.

L'entrevista hauria d'estructurar-se en tres mòduls o grups d'informació, de manera que cadascun d'ells respongui de la forma més eficaç possible a les necessitats d'informació imprescindibles per a la prospecció, tot intentant arribar al màxim nivell de detall en cada cas. Els tres mòduls serien els següents:

- a) Aproximació a l'empresa i al sector.
- b) Aproximació al perfil professional requerit per a cadascuna de les professions.
- c) Recollida d'informació sobre les formes d'accés al perfil requerit per a cadascuna de les professions.

Un model d'entrevista a empreses podria ser el següent:

Mòdul A: Aproximació a l'empresa i al sector

1. Presentacions. Exposició del motiu de l'entrevista
2. Dades identificatives bàsiques
3. Aproximació al sector i a l'empresa: situació actual i evolució en els últims anys, i perspectives de futur

Mòdul B: Aproximació al perfil professional requerit

1. Estudis requerits
2. Competències tècniques que es poden adquirir en el si de l'empresa
3. Temps mínim necessari perquè un treballador de l'empresa es consideri prou format sense disposar de formació prèvia
4. Importància de l'experiència per al desenvolupament de les tasques de la professió esmentada
5. Valoració de les pràctiques, formació continuada i experiència com a vies d'adquisició de la formació dins de l'empresa
6. Informació i valoració sobre les principals característiques de l'ocupació
7. Informació i valoració sobre les competències genèriques necessàries per al desenvolupament de la professió
8. Anàlisi de les condicions del lloc de treball
9. Anàlisi de les condicions laborals
10. Valoració sobre la rellevància del factor sexe/edat/nivell formatiu per al desenvolupament de la professió

Mòdul C: Recollida d'informació sobre les formes d'accés al perfil requerit

1. Informació sobre formes d'accés al perfil professional requerit: canals i mètodes de selecció, dificultat per trobar candidats adequats, etc.
2. Informació sobre la necessitat de realitzar contractacions a curt/mig termini i sota quines condicions
3. Disposició a acollir un treballador en pràctiques per un període determinat
4. Interès de l'empresa en el projecte d'orientació, formació i inserció, i disposició a mantenir el contacte a diferents nivells.

L'anàlisi qualitativa permet establir un cert nivell de relació amb les empreses ubicades als territoris d'intervenció. Aquest treball en comú ha de permetre als serveis d'orientació i inserció **implicar activament** les empreses en els **processos d'intermediació**. És a dir, captar empreses perquè participin activament en la intermediació laboral.

Així doncs, a continuació s'explicarà com s'ha d'abordar aquest acostament, de tal manera que s'estableixin amb èxit mecanismes de col·laboració amb les empreses i es captin vacants per a la inserció de les persones desocupades.

6. TÈCNIQUES DE COMUNICACIÓ

6.1. Elements bàsics per comunicar un servei d'orientació i inserció

La comunicació d'un servei d'orientació i inserció segueix les mateixes regles que qualsevol altre servei. Per aquest motiu, s'ha de pensar en termes de màrqueting, i tenir en compte els elements següents:

- Les necessitats concretes que s'intenta satisfer amb el servei d'orientació i inserció.
- Els beneficis que es poden oferir.
- Les garanties que es poden oferir per animar el client o la clienta perquè provi el servei.
- Les diferències respecte a la competència i els avantatges competitius.
- Els punts febles del servei, que cal conèixer per saber minimitzar-los.

I. Les necessitats que s'intenta satisfer

Quan es planteja quines són les necessitats que ha de satisfer un servei d'orientació i inserció es pot pensar, per exemple, en els obstacles que se li presenten a l'empresa quan busca personal:

1. Es requereix un temps de dedicació i un cost.
2. És complicat trobar les persones adequades.
3. Hi ha una certa desconfiança cap als serveis d'orientació i inserció.

Lògicament, pot haver-hi més necessitats de les que s'han exposat. El seu descobriment s'ha de realitzar mitjançant l'entrevista amb l'empresa.

II. Els beneficis que es poden oferir

Els beneficis que una empresa espera d'un servei d'orientació i inserció són els següents:

- 1. Qualitat.** Per exemple, en un procés de selecció de personal, per qualitat s'entén trobar la persona adequada a les necessitats de l'empresa, ja que el servei d'orientació i inserció compta amb professionals preparats per a aquesta funció.
- 2. Rapidesa.** El servei d'orientació i inserció té informació detallada i ordenada sobre les persones del territori que busquen feina, raó per la qual, seguint amb l'exemple del procés de selecció, pot oferir candidatures

a les empreses de forma molt ràpida.

- 3. Gratuïtat.** L'empresa no paga res per la utilització d'aquest servei. De fet, es tracta d'utilitzar un servei que es finança amb impostos. En qualsevol cas, provar el servei no té cap cost i, en canvi, per a l'empresa pot suposar un gran benefici.
- 4. Atenció personalitzada** i seguiment dels serveis. El servei d'orientació i inserció dóna resposta i s'adapta en tot moment a les necessitats concretes i específiques de les empreses.
- 5. Interdisciplinarietat** dels professionals. Un equip conformat per especialistes diversos (d'economia, dret, relacions laborals, psicologia...) permet donar una resposta integral a les demandes de l'empresa.

Aquests beneficis han de constituir els eixos de la venda d'un servei d'orientació i inserció, per la qual cosa sempre han de formar part dels materials publicitaris així com de l'argumentació d'una entrevista amb una empresa.

III. Les garanties que s'ofereixen al client

El servei és un intangible del qual no es pot comprovar la qualitat fins que no s'ha utilitzat. Aquesta característica fa que sigui molt més difícil de vendre que un producte, que normalment es pot provar, tocar, demanar-ne característiques tècniques, etc. Per aquest motiu, s'ha d'establir la manera d'intentar proporcionar garanties. Proposem les següents:

- 1. Propiciar el boca-orella.** És una garantia que ofereix credibilitat. Per aquest motiu, és molt important incloure referències d'altres serveis prestats que hagin estat positius i que donen testimoni de la qualitat amb què es treballa.
- 2. La professionalitat.** És una garantia, i per això s'ha d'explicitar que és un servei professional, conformat per professionals preparats per desenvolupar tasques d'orientació i inserció.
- 3. Els prescriptors.** Està bé identificar algú amb credibilitat en el món empresarial del territori (un empresari o empresària significat, per exemple) que hagi provat el servei i l'avalí; és a dir, que en parli bé.

IV. Les diferències amb la competència

La competència en els serveis d'orientació i inserció ve donada, principalment, per les empreses de selecció, les empreses de treball temporal, o altres entitats públiques o privades que ofereixen activitats semblants (borses de treball de centres de formació, associacions empresarials o professionals...)

Hi ha sis elements que poden **diferenciar** el servei d'orientació i inserció de la possible competència:

1. El coneixement exhaustiu de tots recursos del territori
2. La gratuïtat del servei
3. La rapidesa en la resposta a les demandes
4. L'atenció personalitzada i el seguiment dels serveis
5. La qualitat en la prestació dels serveis
6. La interdisciplinarietat de l'equip de professionals

V. Els punts febles del servei

Els elements que poden anar en contra del servei d'intermediació són els següents:

1. L'empresa pot tenir una percepció massa "administrativista" del servei. Aquesta percepció es concreta en:
 - a. Lentitud
 - b. Falta de visió de les necessitats de l'empresaAmbdós aspectes poden afectar la qualitat percebuda del servei.
2. El servei ha de comptar sempre amb l'estructura organitzativa que assegurí la qualitat promesa. Convé tenir en compte aquest aspecte. Per tant, cal assegurar-se que estem en condicions de respondre a la pregunta següent: "Podem prestar aquest servei amb la qualitat que hem dit i que espera el client?".

Un cop analitzats tots aquests cinc elements ja es pot començar a contactar amb les empreses, encara que prèviament cal preparar el material publicitari que s'utilitzarà per comunicar.

6.2. Continguts del material publicitari

L'objectiu del material publicitari és **captar l'atenció** de les empreses cap a l'oferta d'activitats i les possibilitats de **col·laboració**. Per això, els continguts d'aquests documents han de ser redactats i editats de forma **clara i atractiva**. L'empresa n'ha de percebre els avantatges.

Encara que s'han d'**adaptar** a les potencialitats de cada suport, els continguts

que haurà d'incloure el material publicitari són:

- **Oferta d'activitats i possibilitats de col·laboració.**
- **Garanties** que ofereix el servei.
- **Compromisos de qualitat** en la seva prestació.
- **Resultats** que es podran obtenir en termes d'avantatges i **beneficis**.

6.3. Instruments de la comunicació publicitària

Els principals instruments de comunicació publicitària són els següents:

- El dossier o catàleg: Un bon exemple d'això pot ser un catàleg d'activitats il·lustrat.
- El díptic o tríptic: Un bon exemple pot ser un díptic informatiu exposat, per exemple, en centres de formació.
- La web: Un bon exemple d'això seria una pàgina web pròpia del servei, que a més a més inclogués informació o enllaços d'interès per a les empreses.
- El CD: Un bon exemple d'això seria un CD amb elements audiovisuals, que a més a més contingués simulacions o elements interactius.

1. El dossier o catàleg

El catàleg o dossier és un document en suport físic pensat per promocionar o difondre un missatge publicitari que integra imatges i text.

Els seus **continguts** han d'explicitar bé l'oferta d'activitats. El seu **disseny gràfic** ha de **projectar** a les empreses una **imatge favorable** sobre el que es publicita.

El catàleg o dossier no és una simple relació de les activitats. Ha de ser editat des d'una perspectiva de màrqueting. Per això és important l'ús d'imatges, **eslògans** i altres elements gràfics com els **colors**, el **paper**, l'enquadernació, etc. Tot això ha de transmetre qualitat.

Resulta molt interessant poder relacionar en aquest document **referències** a empreses que ja col·laborin amb el servei d'orientació i inserció, especialment les més importants o que gaudeixin de més prestigi al territori.




II. El díptic o tríptic

Igual que el catàleg o el dossier, el díptic o tríptic és un document en suport físic (normalment paper) pensat per promocionar o difondre un missatge publicitari que integra imatges i text.

No obstant això, i a diferència dels catàlegs, els díptics i tríptics estan pensats per a una **difusió massiva**, tant per **correu** com ubicant-los en **punts estratègics** de fàcil accés per a les empreses. Per exemple, podem col·locar-los en una cambra de comerç o en una associació d'empresaris/àries.

La seva finalitat és **difondre** i **informar breument** sobre les activitats del servei i intentar **arribar** al nombre més gran possible d'empreses.

A l'hora de dissenyar-los també és important tenir en compte l'ús d'imatges, **eslògans** i altres elements gràfics com els **colors**, el **paper**, etc., perquè tot això **cridi l'atenció** de forma favorable.

 		MÉS RECURSOS >>>>> PER A L'EMPRESA		eslògan
Servei d'intermediació laboral Passeig del Riu, 27 08923 Santa Coloma Tel. 93 325 25 25 Fax 93 225 25 25 www.silferrol.org		serveis d'intermediació laboral <ul style="list-style-type: none">Borsa de treballSeleccióPràctiquesOcupacióAjudesFormacióParticipacióAssessoria laboralSubvencionsBecas		
				
Informació de contacte	Nom del servei	Nom institució		
Breu explicació del servei		Garanties /compromisos		
<p>Labori3n ofereix a les empreses un nou programa de serveis gratuïts perquè es beneficiïn dels recursos del territori</p> <p>Què oferim a les empreses?</p> <ul style="list-style-type: none">> Selecció tècnica i reclutament de personal> Informació i assessorament laboral> Gestió de la formació a mida> Gestió de la participació en el territori <p>Quins avantatges obtindrà?</p> <ul style="list-style-type: none">> Accés a tots els recursos ocupacionals de la comarca: centres de formació, viviers d'empresa, ajudes econòmiques, infraestructures...> Beneficis econòmics: estalvi de costos i promoció de la imatge		<p>Quins compromisos adquirim amb l'empresa?</p> <ul style="list-style-type: none">> Atenció personalitzada i gestió telemàtica de peticions via Internet> Adaptació a les necessitats i realitats de cada empresa> Solucions a mida en terminis ajustats <p>Professionals al seu servei</p> <ul style="list-style-type: none">> Equips polivalents integrats per experts en Economia, Relacions Laborals, Psicologia de l'Empresa> Un únic interlocutor del Servei a la seva disposició		
MÉS RECURSOS >>>>> PER A L'EMPRESA				
Oferta de serveis	Avantatges	Equip		

III. La web

La web és un recurs digital que ens permetrà **ubicar el servei a Internet**. Disposar d'una web pròpia resulta **estratègic** especialment perquè:

- Dóna **una imatge de modernitat** al servei. Hi ha una màxima que diu que *si no estàs a Internet, no existeixes*.
- És un suport que permet **integrar informació** en diversos suports (text, imatge, àudio, vídeo...) i **relacionar altres continguts** que poden interessar a les empreses. Per exemple, enllaços a altres webs d'interès o serveis de notícies locals.
- Permet establir un **canal de comunicació virtual** amb les empreses per a la gestió de determinats serveis. Per exemple, formularis electrònics per a la comunicació d'ofertes d'ocupació.

A l'hora de dissenyar una web, a més dels elements gràfics i d'imatge és important tenir en compte que aquesta no ha de limitar-se a la simple digitalització dels continguts del catàleg o el dossier. S'ha de concebre com un vertader instrument de comunicació que estalviï **temps i costos**, tant al servei com a les empreses, a través de la **virtualització** de determinades **gestions**.

IV. El CD

En Gabriel ha de contactar amb una empresa de telecomunicacions. La seva millor basa serà presentar-se a l'empresa amb un CD interactiu. Causarà millor impressió que amb el clàssic catàleg en paper. L'era digital també arriba a la inserció.

El CD és un format digital que permet integrar **gran quantitat d'informació** en diversos suports (text, animació, vídeo...). Un bon exemple de CD pensat per captar les empreses ha de contenir:

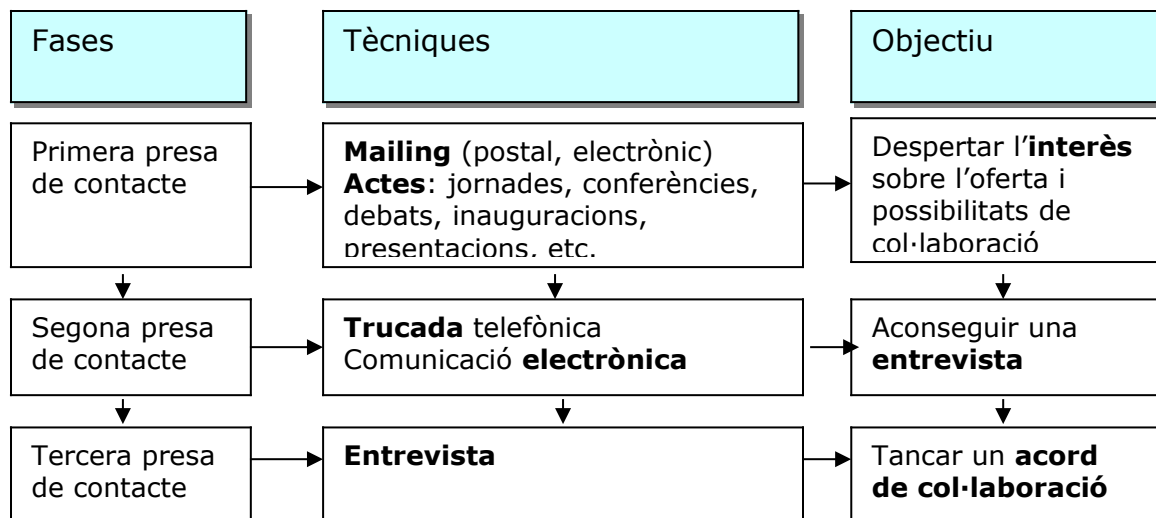
- Igual que el catàleg o el dossier, **informació detallada** sobre el servei i les activitats que ofereix específicament a les empreses i, en concret: característiques, avantatges, garanties...
- **Informació addicional** d'interès per a les empreses. Per exemple: un llistat dels centres de formació al territori, o la normativa sobre contractació laboral.
- **Elements d'interacció**. Per exemple: una simulació sobre un procés de selecció, un joc que posi a prova els coneixements sobre els recursos del territori, un test que avaluï si se sap passar una entrevista de selecció...

7. L'ESTRATÈGIA DE CAPTACIÓ

Les fases de l'estratègia de captació

Un cop delimitades les empreses diana i preparats els materials publicitaris, els equips tècnics han de dissenyar una **tàctica** per sortir a captar-les.

En general, l'estratègia de captació segueix 3 fases:



El desplegament d'aquestes fases suposa tenir unes **habilitats de comunicació oral, escrita i digital**, que permetin al personal tècnic:

- Emprar eficaçment els **instruments de comunicació** (cartes, e-mails, catàlegs, guions...).
- Dominar les **tècniques de contacte i negociació** amb les empreses.

8. INSTRUMENTS DE LA PRIMERA FASE DE CONTACTE

8.1. Continguts de la primera fase de contacte

En la primera fase de contacte es **dóna a conèixer** el servei i es **presenten** les activitats destinades específicament a les empreses a un mercat d'empreses potencialment interessades. Aquest primer contacte s'acostuma a establir **a distància** a través de publicitrameses (postal, electrònic, col·locació de cartells, díptics...) o **amb contacte directe** a través d'esdeveniments. Per exemple: actes de presentació, inauguracions, jornades de portes obertes, debats, conferències...

Els continguts de la primera fase de contacte han de complir els següents objectius:

- Despertar l'interès.
- Presentar el servei en general.
- Explicar exactament les activitats del servei específicament dirigides a les empreses.
- Oferir garanties del servei.
- Convèncer dels beneficis del servei.

8.2. Instruments de la comunicació escrita

En aquesta fase s'utilitzen, sobretot, dos instruments de comunicació escrita:

- La carta. Un bon exemple pot ser la carta enviada en una publicitramesa massiva a empreses d'un mateix sector. Els objectius de la carta són: despertar l'interès, presentar el servei, explicar les seves garanties i beneficis, i anunciar les futures preses de contacte.
- El correu electrònic. Un exemple d'això pot ser un correu enviat a una llista de distribució de professionals de selecció i Recursos Humans. El correu persegueix els mateixos objectius que la carta.

És important dirigir la carta a una persona en concret, i no a un càrrec en general (com, per exemple, al Sr/a director/a de Recursos Humans), a fi d'assegurar que serà rebuda per la persona o persones destinatàries que interessin.

Exemple carta

<p>Logo Dades identificatives del Servei</p> <p>10 de març de 2007</p> <p>Benvolgut Sr. Cantero Càrrec</p> <p>Ens posem en contacte amb vostè per tal de presentar-li el nou servei d'orientació i inserció. Ha pensat alguna vegada on pot trobar els millors professionals per cobrir les seves vacants? Busca un centre de formació especialitzat en el seu sector i no el troba? Li agradaria comptar amb persones que completessin el seu aprenentatge fent pràctiques tutelades a la seva empresa? Sap com pot beneficiar-se dels recursos del territori per ser més competitiu?</p> <p>Per respondre a aquestes qüestions i a altres necessitats de la seva empresa, el nostre servei d'orientació i inserció elabora un catàleg d'activitats pensat perquè les empreses puguin aprofitar millor tots els recursos del mercat de treball i participar d'una sèrie d'avantatges que li estalviaran costos i temps.</p> <p>Les activitats que li ofereix el servei són totalment gratuïtes i es gestionen de forma personalitzada a través d'un equip de professionals experts.</p> <p>Li oferim solucions a mida com ara: selecció de personal, accés a borses de treball, assessorament sobre formació contínua, i en matèria laboral i de contractes, i informació sobre ajudes i subvencions a les empreses.</p> <p>Li garantim: compliment de terminis i compromisos, confidencialitat, tracte personal i seguiment de resultats.</p> <p>En breu contactarà amb vostè una persona del nostre equip de professionals per concertar una entrevista, ampliar informació i identificar allò en què el puguem ajudar.</p> <p>Visiti la nostra web www.acn.com per conèixer-nos millor.</p> <p>Rebi una cordial salutació. Violeta Cortada Directora de serveis a les empreses Tel. 91 254 88 77 vcortada@cunit.com</p>	<p>Dirigir-se a una persona en concret, i no a un càrrec en general</p> <p>Despertar interès</p> <p>Presentar el servei</p> <p>Explicar en què consisteix</p> <p>Garanties o beneficis</p> <p>Anunciar la trucada</p>
--	---

Dirigir-se a una persona en concret, i no a un càrrec en general

Exemple correu electrònic

Despertar interès

De: Violeta Cortada (directora de serveis a les empreses)	
A: Carlos Cantero	
Assumpte: Noves activitats per a les empreses	
Benvolgut Sr. Cantero,	Presentar el servei
<p>Ens posem en contacte amb vostè per tal de presentar-li el nou servei d'orientació i inserció.</p> <p>Ha pensat alguna vegada on pot trobar els millors professionals per cobrir les seves vacants? Busca un centre de formació especialitzat en el seu sector i no el troba? Li agradaria comptar amb persones que completessin el seu aprenentatge fent pràctiques tutelades a la seva empresa? Sap com pot beneficiar-se dels recursos del territori per ser més competitiu?</p>	Explicar en què consisteix
<p>Per respondre a aquestes qüestions i a altres necessitats de la seva empresa, el nostre servei d'orientació i inserció elabora un catàleg d'activitats pensat perquè les empreses puguin aprofitar millor tots els recursos del mercat de treball i participar d'una sèrie d'avantatges que li estalviaran costos i temps.</p>	Garanties o beneficis
<p>Aquest nou servei és totalment gratuït i es gestiona de forma personalitzada a través d'un equip de professionals experts.</p>	Anunciar la trucada
<p>Li oferim solucions a mida com ara: selecció tècnica de personal, accés a borses de treball, planificació i disseny de la formació, assessorament laboral en matèria de normativa i contractes, i informació sobre ajudes i subvencions a les empreses.</p>	Link a la web
<p>Li garantim: compliment de terminis i compromisos, confidencialitat, tracte personal i seguiment de resultats.</p>	
<p>En breu contactarà amb vostè una persona del nostre equip de professionals per concertar una entrevista, ampliar informació i identificar allò en què el puguem ajudar.</p>	
<p>Fent clic aquí, www.acn.com, podrà visitar la nostra web.</p>	
<p>Cordialment,</p>	
<p>Violeta Cortada Directora de serveis a les empreses Tel. 91 254 88 77 vcortada@cunit.com</p>	

Aquesta primera fase, en què s'inicia el primer contacte amb les empreses, es pot reforçar o acompanyar amb activitats de **relacions públiques** com, per exemple: actes de presentació, inauguracions, jornades de portes obertes...

En aquesta primera relació amb l'empresa es crea ja una **primera impressió** sobre el servei. Per això, és important **planificar** bé **com comunicar-lo**.

9. TÈCNIQUES DE LA SEGONA FASE DE CONTACTE

Continguts de la telefonada

En la segona fase de contacte ha d'establir-se una comunicació amb l'empresa, l'objectiu de la qual és **concertar una entrevista**. Aquesta comunicació es pot fer per correu electrònic, encara que el més habitual és que s'efectuï a través d'una **telefonada**.

Per aconseguir aquest objectiu, els equips d'orientació i inserció han de tenir present:

- Preguntar per la persona de més **responsabilitat** en cas de **pimes**, i per la de **RH** o semblant en cas d'empreses **grans**.
- Preveure els principals obstacles amb què es pot trobar la persona que realitzi la trucada. Per exemple: els filtres.
- Planificar un guió de la trucada i l'ús de paraules clau com, per exemple: *no li traurem més de 30 minuts del seu temps en l'entrevista o els serveis que li oferim són completament gratuïts*.

I. Principals obstacles

Aquests són els 4 principals obstacles per concertar telefònicament l'entrevista. Es descriuen en format dialogat, al costat de les estratègies comunicatives per superar-los.

Principals obstacles	Estratègies per superar-los
<i>Ara no el puc atendre</i>	<i>Ho entenc i no voldria molestar-lo. Quina hora és la millor per parlar amb vostè? Potser a les 20.00 h?</i>
<i>Digui'm de què va i valoraré si necessito l'entrevista</i>	<i>Li ho explico breument tot i que no sóc la persona més qualificada per fer-ho... En l'entrevista el visitaran els/les experts/es del servei, que li aclariran...</i>
<i>No tinc temps per atendre visites</i>	<i>Ho entenc. Suposo que el desborden les visites. De tota manera, no pretenem vendre-li res, només informar-lo d'aquest nou servei gratuït que, precisament, li estalviarà temps.</i>
<i>Ho sento, ara mateix no m'interessa res del que m'ofereix</i>	<i>De tota manera, amb tota probabilitat en el futur necessitarà... Per això seria convenient que s'informés...</i>

La frustració després de diverses trucades fracassades és un factor obstaculitzador. La persona responsable de concertar entrevistes ha de mantenir un **control emocional**, no perdre la **paciència** i manifestar **optimisme** durant tota la interlocució.

II. Guió de la trucada

El guió de la trucada segueix 5 passos. Els posem en boca de la inseridora, la Violeta.

1	Salutació i presentació	<i>Bon dia. El meu nom és Violeta Cortada i truco del Servei de... Actualment sóc la responsable...</i>
2	Disponibilitat de la trucada	<i>Li va bé atendre'm en aquest moment? Seré breu...</i>
3	Motiu de la trucada	<i>Fa uns dies li vam enviar una carta en què l'informàvem dels nous serveis dirigits a les empreses... Ha hagut de cobrir alguna vegada una vacant i no troba el candidat ideal? Precisament li oferim... Per a vostè té un cost 0 i li estalviarà temps i costos...</i>
4	Concertació de l'entrevista o acord d'alternativa	<i>Com que es tracta d'un servei personalitzat, preferim enviar un/a professional que li explicarà amb detall en què consisteix i de quina manera podem col·laborar... L'entrevista no s'allargarà més de 30 minuts... Digui'm quin dia i hora li van millor...</i>
5	Comiat	<i>Gràcies per atendre'ns. Si sorgeix qualsevol imprevist podem canviar... Li recordo, el meu nom és..., el meu telèfon és..., em trobarà sempre de... a ...</i>

III. Paraules clau

Hi ha una sèrie de paraules clau que han de deixar-se caure subtilment en la conversa telefònica. En fer-ho, es busca **despertar l'interès** per concertar l'entrevista i **projectar** una **imatge** de **professionalitat** i **atenció al client**.

Entre les més importants destaquen:

- Servei **personalitzat i gratuït**.
- Nou servei **pensat i dirigit** a les necessitats de l'empresa, que li estalviarà costos i temps.
- Equip de **professionals**.
- L'entrevista no s'allarga més de **30 minuts**.
- No li farem **perdre el temps** en coses que no li interessin.

La trucada dóna pas a l'entrevista, que tindrà lloc en la tercera i última fase de contacte.

10. TÈCNIQUES DE LA TERCERA FASE DE CONTACTE

10.1. Continguts de l'entrevista

Amb l'entrevista arribem al **moment clau** de la venda del servei. El seu objectiu és **convertir les empreses en clients** dels serveis d'orientació i inserció oferint **respostes** a les seves **necessitats concretes**.

L'entrevista és un **diàleg entre l'empresa i els equips d'orientació i inserció**. Per això:

- Més que explicar les característiques del servei, s'han de **detectar** les necessitats o problemes que té l'empresa i presentar el servei com una gamma de solucions.
- Més que parlar, cal escoltar i preguntar. **Escoltant i preguntant a l'empresa**, sorgiran **vies de col·laboració** entre aquesta i el servei.

Exemple: L'Ismael s'ha informat que l'empresa té dificultats per contractar treballadors/es en pràctiques. En l'entrevista preguntarà quines són i per què es donen.

Perquè l'entrevista culmini amb èxit és necessari **entrenar** certes habilitats socials i de comunicació que afavoriran la negociació. Les expliquem a continuació.

10.2. Entrenar-se per a l'entrevista

L'Isaac no ha aconseguit captar Obres Totxo per esponsoritzar una Escola Taller. Tres entrevistes i un CD multimèdia no han estat suficients. ¿No podria ser que no es va preparar prou l'entrevista, o que la persona que el va atendre no semblava reconèixer un CD?

Com a procés de **negociació i venda**, l'entrevista requereix algunes tasques prèvies per part dels equips d'orientació i inserció.

Aquestes són, principalment:

- Planificar bé l'entrevista: **demanar informació** de l'empresa, el sector, els perfils professionals, les ocupacions, el context actual, possibles necessitats.
- Entrenar **habilitats comunicatives i socials**.

- Reforçar l'actitud **empàtica**.
- Saber transmetre **credibilitat** i **confiança** en la comunicació.

I. Habilitats comunicatives

En general les habilitats comunicatives busquen establir un **clima de confiança**, de manera que **reforcen**, indirectament, el procés de venda i negociació. Entre les més habituals destaquen les següents:

Habilitats comunicatives	Exemples
Escolta activa	<i>Escoltar la seva política de selecció resulta molt interessant, m'agradaria saber, en aquest sentit,...</i>
Reforços verbals	<i>Té algun dubte? M'he explicat prou? Desitja saber més detalls?</i>
Formulació de preguntes	<i>Com fa la selecció de les substitucions d'estiu?</i>
Comentaris positius	<i>És important que una empresa inverteixi tant en la formació i el desenvolupament professional de la seva plantilla.</i>
Expressions de cortesia	<i>Ha estat molt amable dedicant-me el seu temps...</i>

Respecte a la formulació de preguntes, és molt important tenir present que, per demanar informació sobre necessitats, cal fer preguntes que requereixin una resposta raonada, evitant aquelles la resposta de les quals sigui "sí" o "no". Per exemple: preguntar *amb quines dificultats es troba a l'hora de contractar personal?*, en comptes de *té dificultats per contractar personal?*

II. Habilitats socials

Les habilitats socials es refereixen a **conductes** i **gestos** adequats a un **context** comunicatiu, i **adaptats** a les **persones** que hi intervenen. També busquen crear un clima de confiança reforçant el procés de venda i negociació.

Entre les més importants destaquen:

Habilitats socials	Exemples
Saber escoltar amb interès	<i>Realment, aquesta idea que acaba d'exposar resulta molt interessant perquè...</i>
Formular preguntes que denotin interès	<i>Quina és la història de la companyia? Quines són les seves principals preocupacions com a pime?</i>
Agrair	<i>Gràcies de nou pel seu temps i dedicació. Han estat molt amables tenint en compte...</i>
Elogiar amb sinceritat i afecte	<i>Ens hem dirigit en primer lloc a vostè perquè coneixem la importància de la seva empresa en el teixit productiu del nostre territori.</i>

III. Empatia

Com actuar davant una típica empresa masclista que critica les seves empleades en una entrevista? O davant una empresa que fomenti unes relacions laborals precàries?

Sens dubte, és difícil compartir alguns punts de vista amb les empreses. No obstant això, com a professionals de l'orientació i la inserció és necessari adoptar una **actitud empàtica** en la interacció amb les empreses.

L'empatia implica identificar-se, encara que no es comparteixi, amb el discurs de la persona interlocutora, i comprendre els seus raonaments i punts de vista sense entrar en judicis ni valoracions morals.

L'empatia resulta crítica especialment en l'entrevista, ja que és en aquesta on té lloc una interlocució directa amb l'empresa. Els clients i clientes han de percebre que els professionals de l'orientació i la inserció comprenen el **punt de vista** de les empreses i **contacten** amb la seva realitat.

IV. Credibilitat i confiança

La comunicació d'una oferta de serveis d'orientació i inserció ha de transmetre **credibilitat** i **confiança**, ja que aquest tipus de serveis és, d'alguna manera, un **intangible**. És a dir, no es tracta de productes que es puguin tocar o dels quals es vegin clarament els beneficis d'adquirir-los.

Per generar credibilitat i confiança la comunicació ha de basar-se en:

- **Assertivitat**: transmetre missatges de forma respectuosa, sincera, honesta i directa.
- **Objectivitat**: expressar idees basades en fets, dades i informació contrastada.
- **Empatia**: comprendre els punts de vista i raonaments.
- **Adequació del llenguatge a l'interlocutor/a**: adequar el lèxic i l'estil comunicatiu per tal que sigui comprensible per a l'altra persona.

10.3. Tancant la negociació

Per tancar la negociació amb èxit cal transmetre **arguments de venda**. Els 5 arguments més importants es detallen en boca d'un/a inseridor/a o orientador/a:

1. *És un servei gratuït i de cost 0.*
2. *És un servei ràpid perquè disposem d'amplis recursos i professionals preparats per gestionar-lo.*
3. *S'estalviarà temps i dedicació.*
4. *És un servei adaptat a les seves necessitats perquè mobilitzarem els recursos necessaris per donar-hi resposta.*
5. *És un servei compromès socialment perquè li permet participar en la dinàmica laboral del territori.*

Finalment, per tancar l'acord serà necessari: **acordar un servei** i concretar un **compromís** aclarint **expectatives, resultats i calendari**. Si no s'arriba a cap acord cal deixar una **porta oberta** i pactar una **nova entrevista**.

Però no hi ha negociació sense lluita. Per això també cal preparar arguments i contrarguments als rebutjos i preguntes més habituals que formularà l'empresa.

I. Contrargumentar els rebutjos

La Blanca no va saber què respondre quan una directora d'empresa li va dir que *això de ser gratuïts no li mereixia gaire confiança*. Aquest és un exemple d'alguns dels principals arguments de rebuig que l'empresa pot esgrimir.

Com a estratègia, és millor **no qüestionar-los** però cal saber **introduir el dubte** en qui els formula, i exposar **exemples i dades** que **il·lustren** arguments a favor.

Aquests són els principals arguments de rebuig i els seus contrarguments en boca d'un/a inseridor/a o orientador/a:

Arguments de rebuig	Contraarguments
1. <i>Si és gratuït... no serà de qualitat</i>	<i>No, l'està pagant amb els seus impostos i l'Administració li ho torna en forma de serveis.</i>
2. <i>Si ho fan els de l'Administració...</i>	<i>Nosaltres també som professionals orientats a objectius i a resultats</i>
3. <i>Si tenen una borsa</i>	<i>No són persones en atur. Són professionals que</i>

<i>d'aturats em col·locaran els pitjors</i>	<i>busquen feina. Les mateixes que vindrien a la seva empresa si posés un anunci a la premsa...</i>
<i>4. Aquest servei ja me'l donen</i>	<i>No és el mateix. Les consultores desconeixen els recursos del territori...</i>
<i>5. No veig clars els beneficis</i>	<i>Els beneficis suposen, d'entrada, una bona publicitat pel sol fet de participar-hi... A més, a llarg termini...</i>

II. Preguntes més habituals

Sap quin departament de l'administració s'encarrega dels expedients de regulació? –li va preguntar un cap de planta a la Violeta ja gairebé al final de l'entrevista. No era una pregunta sobre el servei, però en respondre-la la Violeta es jugava la seva credibilitat davant el seu interlocutor/a.

Davant el desconeixement d'aquest tipus de serveis, moltes empreses es creen **expectatives** que intentaran aclarir formulant **preguntes o peticions** que no tindran res a veure amb el servei d'orientació i inserció.

Les preguntes més habituals es divideixen en dues categories: les **referides al servei** i les que sovint apareixen per la **identificació** que l'empresa pot fer entre serveis d'orientació i administració pública en general.

Exemples:

Sobre el servei	<i>Tinc algun avantatge fiscal si m'acullo...? Com donaré publicitat al fet d'acollir-me...? Quines garanties i beneficis m'ofereixen...? Quines empreses del meu sector utilitzen aquests serveis...?</i>
En general	<i>Quines modalitats de contractes em beneficien més? Quins contractes tenen bonificacions o subvencions...? Qui de l'Administració s'encarrega de...? Quines ajudes europees o subvencions hi ha per...?</i>

Si es desconeix la resposta, el millor és prendre nota i comprometre's a resoldre el dubte en un termini breu de temps.