

# **Met invloed meer werk**

Vervolgonderzoek naar het effect van klantinvloed op de re-integratie van herbeoordeelde WAO-gerechtigden



# Met invloed meer werk

Vervolgonderzoek naar het effect van klantinvloed op de re-integratie van herbeoordeelde WAO-gerechtigden

*R 08/11, juli 2008*  
ISSN 1383-8733  
ISBN 978-90-5079-215-8

# Voorwoord

Voor re-integratie van mensen met een uitkering is het van belang dat de trajecten die voor hen worden opgezet, aansluiten bij hun mogelijkheden en wensen. Een belangrijke manier om dat te bevorderen is door mensen zelf te laten mee beslissen over hun re-integratietraject. Er zijn de afgelopen jaren diverse initiatieven gestart om burgers meer invloed te geven op de inhoud van de begeleiding naar werk, zoals een Individuele Re-integratieovereenkomst (IRO) en de mogelijkheid om zelf een re-integratiebedrijf te kiezen. De veronderstelling is dat doordat klanten meer invloed hebben op hun re-integratie er meer maatwerk geleverd wordt, waardoor er meer succesvolle re-integraties tot stand komen.

De re-integratie van herbeoordeelde WAO'ers vindt plaats in een moeilijke context. Het gaat vaak om mensen die langdurig arbeidsongeschikt zijn geweest. Ze hebben daardoor langere tijd geen betaalde arbeid verricht en moeten wennen aan het idee weer aan het werk te moeten. Een deel van de groep is het bovendien niet eens met de herbeoordelingsbeslissing en voelt zich niet geschikt om te gaan werken. De motivatie om een re-integratietraject te beginnen is bij deze groep daarom relatief laag. Invloed op het re-integratietraject kan voor deze groep extra belangrijk zijn.

Uit dit onderzoek trekt de inspectie de conclusie dat het inderdaad loont om te investeren in klantinvloed. Als klanten vaker invloed ervaren, ervaren zij ook vaker maatwerk en zijn de resultaten van trajecten vaker beter. Dat effect van klantinvloed treedt ook op bij klanten die minder zelfredzaam en minder gemotiveerd zijn. Van belang is dus dat UWV en re-integratiebedrijven blijven investeren in het stimuleren van klantinvloed. Dat betekent de klant zo actief mogelijk mee te laten denken over zijn re-integratie, hem hierin ondersteunen en voor zover mogelijk rekening houden met de ideeën en wensen van de klant.

Drs. P.H.B. Pennekamp  
*Inspecteur-generaal a.i.*



# Inhoud

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Onderzoeksvraag en onderzoeksopzet</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>Onderzoeksresultaten</b>	<b>11</b>
3.1	Enkele cijfers	11
3.2	Klantinvloed	11
3.3	Klantinvloed en maatwerk	12
3.4	Klantinvloed en resultaten van re-integratie	13
<b>4</b>	<b>Conclusies</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>Reactie UWV en nawoord inspectie</b>	<b>17</b>
	Lijst van afkortingen	18
	Bijlage: Reactie Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen	19
	Publicaties van de Inspectie Werk en Inkomen	23





# I Inleiding

I  
IWI R06I27december 2006.

In 2006 heeft de Inspectie Werk en Inkomen (IWI) onderzoek gedaan naar het effect van klantinvloed bij de re-integratie van herbeoordeelde WAO'ers. IWI onderzocht of het Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen (UWV) en de re-integratiebedrijven de invloed van de klant op zijn re-integratie stimuleert en of dat vervolgens ook een positieve uitwerking heeft op maatwerk en motivatie. De bevindingen van dit onderzoek zijn neergelegd in het rapport 'De burger aan zet'.<sup>1</sup> IWI kwam in dit rapport tot de conclusie dat klantinvloed inderdaad de veronderstelde positieve effecten heeft op maatwerk en motivatie. De positieve relatie was het sterkst bij de klanten die een individuele re-integratieovereenkomst (IRO) hebben, en minder sterk bij de klanten die het niet eens waren met de herbeoordelingsbeslissing.

De inspectie constateerde verder dat de motivatie van de klant gedurende het traject gemiddeld daalt. Die daling was het sterkst onder de populatie die het niet eens was met de herbeoordelingsbeslissing, maar gold ook voor de klanten met een goede beginmotivatie. De trend keerde ten positieve naarmate de klant meer invloed en maatwerk ervoer. De inspectie trok hieruit de conclusie dat het rendeert om in klantinvloed en maatwerk te investeren. IWI kwam tenslotte tot de conclusie dat er ruimte was voor UWV en de re-integratiebedrijven om klantinvloed nog verder te stimuleren.

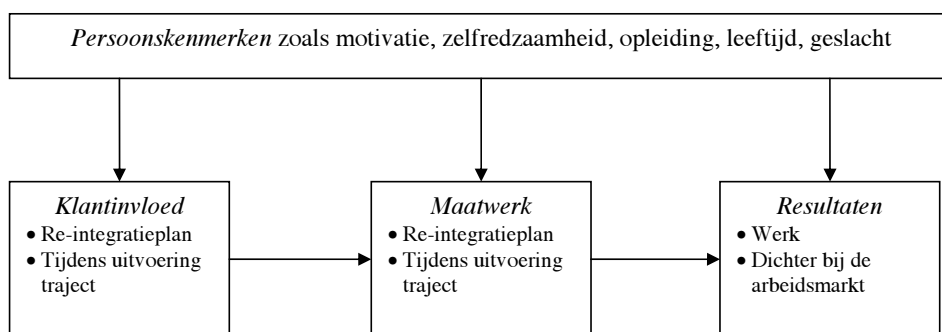
In 'De burger aan zet' kon niet worden ingegaan op de effecten van klantinvloed, omdat de meeste onderzochte re-integratietrajecten op dat moment nog niet waren afgerond. IWI heeft daarom in het voorjaar van 2008 een vervolgonderzoek uitgevoerd naar de effecten van klantinvloed op het vinden van werk dan wel het vergroten van de kansen op de arbeidsmarkt. In het voor u liggende rapport zijn de resultaten van dit vervolgonderzoek weergegeven.



## 2 Onderzoeksvraag en onderzoeksopzet

In dit onderzoek staat de vraag centraal of klanten die meer klantinvloed en maatwerk ervaren bij hun re-integratietraject, vaker dankzij het traject werk vinden, dan wel hun kansen op de arbeidsmarkt hebben vergroot.

Het onderzoek gaat over de fase van de totstandkoming van het re-integratieplan tot en met het vinden van werk. De inspectie heeft gekeken naar de klantinvloed bij het opstellen van het re-integratieplan en klantinvloed bij de uitvoering van het traject. De veronderstelling is dat klantinvloed via maatwerk tot betere resultaten leidt. Persoonskenmerken kunnen van invloed zijn in alle fasen van het traject. De inspectie gaat er verder van uit dat er een wisselwerking bestaat tussen verschillende begrippen uit het model. In het navolgende schema staan de belangrijkste veronderstelde relaties die zijn onderzocht.



### Toelichting belangrijkste begrippen uit het schema

*Klantinvloed*: de mate van invloed die een klant heeft ervaren bij de totstandkoming van het re-integratieplan en tijdens de uitvoering van het traject;

*Maatwerk*: maatwerk is de mate waarin de dienstverlening is afgestemd op de wensen en mogelijkheden van de klant. Het gaat in dit onderzoek om de door de klant ervaren maatwerk bij de totstandkoming van het re-integratieplan en tijdens de uitvoering van het traject.

*Zelfredzaamheid*: de klant kreeg een aantal stellingen voorgelegd die de mate van zelfredzaamheid aangeven, zoals: 'ik kan mezelf uitstekend redden';

*Motivatie*: we hebben de klant gevraagd naar zijn enthousiasme om aan een traject te beginnen;

*Resultaten* worden hier gedefinieerd als het vinden van werk en het vergroten van arbeidskansen.

Een model is altijd eenvoudiger dan de werkelijkheid. De inspectie gaat er van uit dat er een wisselwerking bestaat tussen verschillende begrippen uit het model. Zo zal ervaren maatwerk een positieve uitwerking kunnen hebben op de klantinvloed tijdens de uitvoering van het traject. Ook zal er een voortdurende wisselwerking bestaan tussen motivatie enerzijds en klantinvloed, maatwerk en het verloop van het traject anderzijds.

### Klantenquête

Om de effecten van klantinvloed op de resultaten van een re-integratietraject in kaart te kunnen brengen, heeft de inspectie een klantenquête gehouden onder dezelfde twee groepen die in het onderzoek 'De burger aan zet' zijn bevraagd. Het gaat om de groepen herbeoordeelde WAO'ers die in april/mei 2005 respectievelijk januari/februari 2006 een aanbod voor een re-integratietraject hebben gekregen. Met de klantenquête wil de inspectie de resultaten van de gevolgde trajecten in beeld brengen en onderzoeken of mensen die meer klantinvloed ervaren, via maatwerk meer resultaten boeken met het re-integratietraject. Ook heeft de inspectie opnieuw gekeken naar de relatie met motivatie en maatwerk.<sup>2</sup>

2

Via zogenoemde 'multi variate analyses' heeft de inspectie de verbanden tussen de onderzochte begrippen vastgesteld.



## 3 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk komt aan de orde in welke mate klanten invloed hebben gehad bij het opstellen van het re-integratieplan en tijdens de uitvoering ervan. Vervolgens wordt de relatie tussen klantinvloed en maatwerk beschreven. Ten slotte wordt de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord: klopt de veronderstelling dat klanten die meer klantinvloed en maatwerk ervaren bij hun re-integratietraject, vaker dankzij het traject werk vinden, dan wel hun kansen op de arbeidsmarkt hebben vergroot?

### 3.1 Enkele cijfers

Bijna alle klanten uit de eerdergenoemde groepen herbeoordeelde WAO'ers zijn benaderd met een vervolgenquête. Dat waren er ruim 2.500. In het totaal hebben ruim 1.100 klanten gereageerd. Van de respondenten hebben er 953 daadwerkelijk een traject gevolgd. Ruim 500 respondenten hebben het traject afgerond, 178 trajecten lopen nog. De omvang is voldoende om representatieve uitspraken te kunnen doen over de effecten van klantinvloed.

Ongeveer 10 procent van de respondenten is nooit begonnen aan een traject. Van de groep die wel is begonnen, is bijna 25 procent (231) van de respondenten gestopt met het traject. De belangrijkste redenen om niet te beginnen of te stoppen met een traject zijn het zelf vinden van werk en het hebben van gezondheidsproblemen. Een deel van de respondenten is gestopt omdat ze geen vertrouwen hadden in of ontevreden waren over het re-integratiebedrijf, of omdat ze het traject niet passend vonden. Van alle respondenten is 52 procent aan het werk gegaan.

### 3.2 Klantinvloed

In het onderzoek is gekeken naar factoren die van invloed kunnen zijn op het ervaren van klantinvloed. Daarbij gaat het onder andere om persoonskenmerken zoals het opleidingsniveau, geslacht, leeftijd en zelfredzaamheid. Andere factoren die de mate van klantinvloed kunnen beïnvloeden zijn de beginmotivatie, of de respondent het eens of niet eens is met de herbeoordelingsbeslissing of daar bezwaar tegen heeft aangetekend. Tenslotte is gekeken naar de rol van de keuze voor óf een individuele re-integratieovereenkomst óf een regulier traject.

Om de klantinvloed bij de totstandkoming van het re-integratieplan te kunnen vaststellen, is aan de klant gevraagd in hoeverre hij het eens of niet eens is met de uitspraken 'Ik had voldoende invloed op de inhoud van mijn re-integratieplan' en 'In het re-integratieplan was voldoende rekening gehouden met wat ik wilde'. Ook tijdens de uitvoering van het traject kan de klant nog invloed uitoefenen. Daarom is gevraagd of de klant het eens of oneens was met de stelling 'Het re-integratiebedrijf heeft echt iets met mijn ideeën gedaan'.

Een belangrijk deel van de respondenten (65 procent) heeft voldoende invloed ervaren op de inhoud van het re-integratieplan.<sup>3</sup> Slechts 17 procent heeft dat niet. Bij IRO's is de invloed hoger (81 procent versus 57 procent bij reguliere trajecten).

Bij de vraag of het re-integratiebedrijf echt iets heeft gedaan met de ideeën van de klant, komt klantinvloed aanmerkelijk lager uit; dan namelijk scoort 28 procent positief. Ongeveer 35 procent vindt niet dat het re-integratiebedrijf echt iets met zijn ideeën heeft gedaan. Ook bij de uitvoering van de trajecten is de klantinvloed bij IRO's hoger dan bij reguliere trajecten (44 procent, versus 21 procent bij reguliere trajecten).

Een aantal factoren is van invloed op het ervaren van klantinvloed. Respondenten met een IRO, zelfredzame respondenten en respondenten met een goede startmotivatie hebben vaker klantinvloed ervaren. Ook hebben vrouwen iets vaker klantinvloed ervaren dan mannen. Respondenten die het eens zijn met de uitkomst van de herbeoordeling hebben vaker klantinvloed ervaren dan degenen die het niet eens zijn met die uitkomst. Respondenten bij wie het

<sup>3</sup>  
Gemiddelde score op de eerste  
twee uitspraken.

traject voortijdig gestopt is hebben minder vaak klantinvloed ervaren.

Factoren die geen relatie met het ervaren van klantinvloed vertonen zijn het opleidingsniveau, de leeftijd, het aantekenen van bezwaar en het hebben van psychische klachten. Ook is er geen verschil in klantinvloed tussen beide onderzochte groepen.

In het onderzoek is uitgegaan van klantinvloed als gegeven. Wel is bekeken of er samenhang bestaat met de onderzochte variabelen. Uit de analyse blijkt dat deze factoren statistisch gezien een gering deel verklaren van de verschillen in klantinvloed. Een groot deel blijft vanuit dit vervolgonderzoek dus onverklaard. IWI acht het aannemelijk dat UWV en de re-integratiebedrijven een belangrijke factor zijn bij de totstandkoming van klantinvloed en hierin een grote rol kunnen spelen. In het eerdere onderzoek 'Burger aan zet' is de rol van UWV en de re-integratiebedrijven bij klantinvloed onderzocht. De conclusie toen was dat binnen de uitvoering nog veel ruimte was om klantinvloed te stimuleren en mogelijk te maken.

### 3.3 Klantinvloed en maatwerk

In dit onderzoek is onderzocht in hoeverre de klant maatwerk ervaart, zowel in de fase van het opstellen van het re-integratieplan als die van de uitvoering van dit plan. Maatwerk bij het re-integratieplan is afgemeten aan mate waarin de klant het eens of oneens is met de uitspraken 'Ik was tevreden met de inhoud van mijn re-integratieplan', 'In het re-integratieplan zat precies wat ik nodig had' en 'Het re-integratieplan kwam niet overeen met mijn verwachtingen'. Maatwerk bij de uitvoering van het traject is getoetst aan de hand van de uitspraken 'Ik heb veel gehad aan het re-integratiebedrijf bij mijn terugkeer naar werk', 'Het re-integratiebedrijf heeft voldoende aandacht en tijd aan mij geschonken' en 'Om weer aan het werk te gaan heb ik meer nodig dan de begeleiding die ik van het re-integratiebedrijf heb gekregen', en de vraag 'Bent u tevreden over hoe het traject is verlopen'.

Uit de analyse van de gegevens blijkt dat er een duidelijk verband bestaat tussen klantinvloed en maatwerk: hoe meer klantinvloed, hoe meer maatwerk. De overige variabelen laten geen verband zien met het ervaren van maatwerk of slechts in zeer geringe mate, zoals de variabelen zelfredzaamheid, het eens zijn met de herbeoordeling, en de keuze voor een IRO dan wel een regulier traject. Dat geringe verband constateert de inspectie ook bij de minder gemotiveerde en minder zelfredzame klanten.

Bij maatwerk tijdens de uitvoering van het traject is min of meer de zelfde samenhang te zien als bij maatwerk bij het re-integratieplan. Ook hier is klantinvloed de belangrijkste verklarende factor van alle onderzochte variabelen. Alleen is het al dan niet volgen van een IRO geen significante factor meer. Wel is de ervaren klantinvloed bij trajecten die voortijdig gestopt zijn lager dan bij afgeronde trajecten en trajecten die nog lopen. Verder zien we dat mannen in iets minder mate maatwerk ervaren dan vrouwen.

De hiervoor genoemde bevindingen betekenen een belangrijke bevestiging van de conclusie uit het rapport 'De burger aan zet', dat meer klantinvloed samengaat met meer maatwerk. Daarbij zal naar verwachting een wisselwerking optreden, waardoor het ervaren van maatwerk de motivatie zal versterken wat weer bijdraagt aan klantinvloed tijdens het verloop van het traject

### 3.4 Klantinvloed en resultaten van re-integratie

In deze paragraaf beantwoorden we de hoofdvraag van het onderzoek, namelijk of klanten die meer klantinvloed en maatwerk ervaren, vaker dankzij het traject werk vinden dan wel hun kansen op de arbeidsmarkt groter achten. De veronderstelling in dit onderzoek is dat klantinvloed leidt tot maatwerk en via maatwerk tot betere resultaten. Die aanname is getoetst. Daarbij is rekening gehouden met de andere factoren die in dit onderzoek zijn onderzocht en die van invloed kunnen zijn op de resultaten, bijvoorbeeld persoonskenmerken.

### **Werk gevonden**

Ongeveer 52 procent van de respondenten heeft werk gevonden, is meer uren gaan werken of is een eigen bedrijf begonnen. Bij afgeronde trajecten is de kans op het vinden van werk groter in vergelijking met trajecten die voortijdig gestopt zijn. Van de trajecten die nog lopen zal de kans op het vinden van werk nog toenemen. Het ervaren van maatwerk en het hebben van een IRO zijn de belangrijkste variabelen die de kans op werk beïnvloeden. Verder dragen de volgende persoonskenmerken bij aan de kans op het vinden van werk: zelfredzaamheid en opleidingsniveau.

Geslacht blijkt een belangrijke verklarende variabele voor de kans op het vinden van werk na een re-integratietraject. Ondanks het feit dat vrouwen meer klantinvloed hebben ervaren en in mindere mate ook meer maatwerk, hebben mannen meer kans om werk te vinden na een traject dan vrouwen. Een oorzaak hiervan kan zijn dat herbeoordeelde vrouwen een grotere afstand tot de arbeidsmarkt hebben dan mannen.

Er bestaat een sterk verband tussen het ervaren van maatwerk en het vinden van werk. Maatwerk tijdens de uitvoering van het traject leidt nog vaker tot werk dan maatwerk bij het opstellen van het re-integratieplan. In het voorgaande hebben we geconcludeerd dat ervaren klantinvloed in sterke mate van invloed is op het ervaren maatwerk. Het lijkt aannemelijk dat klantinvloed - via maatwerk - een belangrijke rol speelt bij het vinden van werk.

Het hebben van een IRO vergroot de kans op een positief resultaat ten opzichte van een regulier re-integratietraject: klanten die een IRO hebben ervaren meer klantinvloed en meer maatwerk, en vinden na het re-integratietraject vaker werk. De laatstgenoemde conclusie valt ook te trekken uit de periodieke verantwoordingscijfers van UWV over re-integratietrajecten. Uit deze verantwoordingsrapportages blijkt dat IRO-trajecten leiden tot een beduidend hoger percentage plaatsingen dan reguliere trajecten.

IRO-klanten blijken overigens ten opzichte van reguliere traject-klanten gemiddeld meer zelfredzaam te zijn, gemiddeld een hogere opleiding te hebben en sterker gemotiveerd te zijn om met een re-integratietraject te starten. De betere resultaten van IRO's kunnen mede voortvloeien uit die persoonskenmerken.

### **Vergroten van de kans op werk**

Aan de respondenten die geen werk hebben gevonden, is gevraagd of zij menen dat hun kans op werk door het re-integratietraject wel of niet is vergroot. Ook is gekeken of zij wat van het traject hebben geleerd.

De meeste klanten geven aan dat zij van het traject geleerd hebben. Klanten hebben vooral vaardigheden opgedaan op het gebied van solliciteren. Een relatief klein percentage (minder dan een kwart) vindt dat hun kans op werk dankzij het traject is vergroot.

Uit analyse van de groep klanten die geen werk hebben gevonden, komt ook maatwerk naar voren als een belangrijke factor voor vergroting van de kans op werk. Evenals bij de groep klanten die werk hebben gevonden, komt de inspectie tot de conclusie dat klantinvloed via maatwerk de kans op werk vergroot.





## 4 Conclusies

Uit dit onderzoek blijkt dat investeren in klantinvloed loont. Klanten die ervaren invloed uit te oefenen op hun re-integratietraject, ervaren vaker meer maatwerk. Dat deze klanten meer maatwerk ervaren, vergroot vervolgens hun kans op het vinden van werk.

Een belangrijke conclusie is, zoals ook al bleek uit het eerste deelonderzoek 'De burger aan zet', dat ook voor ongemotiveerde en niet zelfredzame klanten het stimuleren van klantinvloed rendeert. Het ervaren van klantinvloed heeft namelijk ook bij deze klanten een positieve uitwerking op het ervaren van maatwerk.

Gelet op bovenstaande conclusies over het effect van klantinvloed op het resultaat van re-integratietrajecten, is het van belang dat UWV en re-integratiebedrijven blijven investeren in het stimuleren van klantinvloed. Dat betekent de klant zo actief mogelijk mee te laten denken over zijn re-integratie, hem hierin ondersteunen en voor zover mogelijk rekening houden met de ideeën en wensen van de klant. Vanwege de lagere score voor de ervaren klantinvloed tijdens de uitvoering van het traject verdient het aanbeveling dat UWV en het re-integratiebedrijf ook in deze fase aandacht blijven houden voor klantinvloed om zo maatwerk te bevorderen en de kans op succes te vergroten.



## 5 Reactie UWV en nawoord inspectie

Het Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen onderschrijft de conclusie van IWI dat klantinvloed loont. UWV neemt de aanbeveling van IWI om klantinvloed te blijven stimuleren serieus en vertaalt dit door naar de uitvoering.

UWV leest uit het rapport impliciet de conclusie dat klantinvloed voor iedereen leidt tot meer werk. Hij meent dat de relatie minder eenduidig is en door meer factoren wordt bepaald. UWV is verder van opvatting dat het onderzoeksmodel verder onderzoek en ontwikkeling behoeft.

### **Nawoord inspectie**

De inspectie vertrouwt er op dat de positieve intentie die UWV uitdrukt in zijn reactie om klantinvloed te stimuleren, uiteindelijk zal leiden tot re-integratieactiviteiten die aansluiten bij wat het meest effectief is voor die klant.

IWI benadrukt dat het onderzoek niet tot de conclusie leidt dat klantinvloed bij iedereen tot meer werk leidt. De conclusie van het onderzoek is dat mensen die klantinvloed ervaren, vaker werk vinden. Bij een volgend vergelijkbaar onderzoek zal IWI met UWV in overleg treden om de mogelijkheden te verkennen voor nadere uitwerking van het analytisch model.

# Lijst van afkortingen

IRO	Individuele re-integratieovereenkomst
IWI	Inspectie Werk en Inkomen
UWV	Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen
WAO	Wet op de arbeidsongeschiktheidsverzekering

**Bijlage**

# **Reactie Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen**



01 JUL 2008

Postbus, 1040 HG Amsterdam

Aan de plv. Inspecteur-generaal van de  
Inspectie Werk en Inkomen,  
de heer mr H. Zeilstra  
Postbus 11563  
2502 AN DEN HAAG

Datum

Van  
L.J.M. Golbach  
T (020) 687 54 87  
Ons kenmerk  
SBK/76680  
Uw kenmerk  
2008/1522  
Pagina  
1 van 2

**Onderwerp**  
Bestuurlijke reactie op conceptrapport 'Burger aan zet 2'

Geachte heer Zeilstra,

In reactie op uw brief d.d. 17 juni jl. bericht ik u het volgende.

In voorliggend conceptrapport staat de vraag centraal of klanten die meer invloed en maatwerk bij hun re-integratietraject ervaren ook vaker werk vinden, respectievelijk hun kansen op de arbeidsmarkt hebben vergroot. De veronderstelling hierbij is dat klantinvloed leidt tot maatwerk en dat maatwerk leidt tot betere resultaten. U geeft hierbij aan dat deze veronderstelling is getoetst. Om de hoofdvraag te beantwoorden heeft u een analytisch model ontwikkeld waarbinnen relaties bestaan tussen klantinvloed, maatwerk en resultaten, en waarbij tevens aandacht uitgaat naar de impact van persoonskenmerken (o.a. motivatie) op genoemde variabelen.

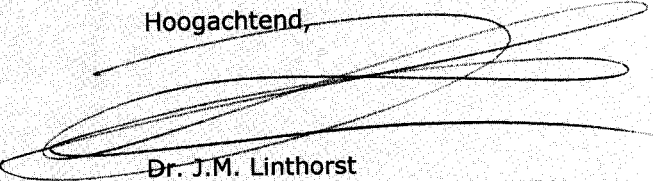
Er is in eerste instantie gekeken naar factoren die van invloed kunnen zijn op het ervaren van klantinvloed. Uw bevindingen geven ondersteuning aan een eerder getrokken conclusie dat meer ervaren klantinvloed samengaat met meer ervaren maatwerk. U geeft hierbij aan dat er naar verwachting een wisselwerking bestaat: meer maatwerk zal positief doorwerken op klantinvloed.

U geeft verder aan dat er een sterk verband bestaat tussen het ervaren van maatwerk en het vinden van werk respectievelijk op het vergroten van de kans op werk.

In de afgelopen periode hebben medewerkers van uw en mijn organisatie enkele malen gesproken over de onderzoeksopzet van voorliggend conceptrapport. Het gehanteerde analytische model behoeft naar onze opvatting verder onderzoek en ontwikkeling. Het conceptrapport bevat een impliciete conclusie dat klantinvloed voor iedereen leidt tot meer werk, hetgeen naar onze opvatting op basis van dit onderzoek niet kan worden aangetoond. Wij denken dat deze relatie minder eenduidig is en door meer factoren dan klantinvloed wordt bepaald.

Betreffende de door u getrokken conclusies kan ik u overigens mededelen dat we met u van mening zijn dat investeren in klantinvloed loont. We nemen de aanbeveling dat we moeten blijven investeren in het stimuleren van klantinvloed dan ook serieus.  
Deze aanbeveling zal dan ook worden doorvertaald naar onze uitvoeringspraktijk.

Hoogachtend,

A large, stylized handwritten signature in black ink is written over the text.

Dr. J.M. Linthorst  
Voorzitter Raad van Bestuur UWV



# Publicaties van de Inspectie Werk en Inkomen

## 2008

R08/11 Met invloed meer werk  
Vervolgonderzoek naar het effect van klantinvloed op de re-integratie van herbeoordeelde WAO-gerechtigden

### Jaarplan 2009

R08/10 Handhaving: Preventie boven repressie

R08/09 De Sociale Verzekeringsbank op weg naar 2010  
Tweede rapport: het verandertraject SVB Tien in 2007

R08/08 De lerende keten  
Leren door samen te werken in het stelsel voor werk en inkomen

R08/07 Het eerste jaar  
Ondersteuning van burgers in het stelsel voor werk en inkomen

R08/06 Stap voor stap door de keten  
Dienstverlening aan doorlopers WW/WWB

### Jaarverslag 2007

R08/05 De weg naar (maat)werk  
Onderzoek in de regio Oost naar de voorwaarden waaronder de activering van werklozen in de WW tot stand komt

R08/04 UWV en Walvis  
Zevende rapportage

R08/03 Oog voor veiligheid  
Vervolgonderzoek kwaliteit uitvoering kraankeuringen

R08/02 Invoering Wia  
Rapport over implementatie Wet werk en inkomen naar arbeidsvermogen

R08/01 Handhaven door certificeren  
Een onderzoek naar het functioneren van certificerende instellingen op het terrein van asbestverwijdering

## 2007

R07/27 Veilig werken onder water  
Certificatie bij duikarbeid

R07/26 Handhaven met beleid  
Gemeentelijke handhaving Wet kinderopvang

R07/25 Matchen van vraag en aanbod op de arbeidsmarkt  
Een onderzoek naar de samenwerking van SUWI-partners op het terrein van werkgeversbenadering

R07/24 Zaak van belang  
Begeleiding door UWV, CWI en gemeenten van uitkeringsgerechtigden die willen starten met een eigen bedrijf

R07/23 Gemeentelijke afdoening, de laatste schakel in de handhavingsketen

R07/22 Bescherming bepaald  
Certificering in het werkveld 'Persoonlijke beschermingsmiddelen'

R07/21 Jaarverantwoording toezicht en handhaving Wet kinderopvang door gemeenten 2006

R07/20 Uitvoering Wet sociale werkvoorziening 2006

R07/19 Goed geplaatst  
Onderzoek naar plaatsingsbeleid en wachtlijstproblematiek Wet sociale werkvoorziening

R07/18 Uitvoering van re-integratietrajecten door UWV  
Invloed van WW-cliënten en maatwerk bij re-integratie

- R07/17 Samen onder één dak  
Een gezamenlijk onderzoek van CBP en IWI naar het gebruik van persoons-gegevens in zes lokale samenwerkingsverbanden
- R07/16 Bijstand en vermogen  
Onderzoek naar de vaststelling van het vermogen voor de Wet werk en bijstand
- R07/15 Buiten spelen  
Onderzoek naar toezicht en handhaving op buitenruimten bij locaties kinderopvang
- R07/14 Wajong en werk  
Onderzoek naar de arbeidsparticipatie van jonggehandicapten
- R07/13 Vroegmelders  
Dienstverlening van CWI en UWV aan werknemers die werkloos dreigen te worden
- R07/12 Vallen en opstaan  
Onderzoek naar de gemeentelijke invulling van de verantwoordelijkheid voor het eerstelijnstoezicht op de kinderopvang
- R07/11 De Sociale Verzekeringsbank op weg naar 2010  
Het verandertraject SVB Tien in het eerste jaar 2006
- R07/10 Doorstart voor de schooluitvaller  
Onderzoek naar de dienstverlening van CWI en sociale diensten aan voortijdige schoolverlaters
- Jaarplan 2008
- R07/09 De tweede stap  
Vervolgonderzoek op het rapport 'De eerste stappen'  
Implementatie eerstelijnstoezicht op Wet kinderopvang door gemeenten in 2006
- R07/08 Jaarverantwoording toezicht en handhaving Wet kinderopvang door gemeenten 2005  
Landelijk beeld van het eerste uitvoeringsjaar
- Jaarverslag 2006
- R07/07 Uitvoering Wet werk en bijstand 2005
- R07/06 In de bijstand, en dan  
Wat gemeenten doen aan activering van pas ingestroomde bijstandsccliënten
- R07/05 Uitvoering Wet sociale werkvoorziening 2005
- R07/04 Randon machines  
Certificering in het werkveld 'EG-richtlijn machines'
- R07/03 De waarde van vasthoudendheid  
Integriteitszorg bij certificatie- en keuringsinstellingen
- R07/02 Betrokken bij kwaliteit  
Borging deskundigheid bij certificatie- en keuringsinstellingen
- R07/01 Samenwerking tussen CWI en UWV bij aanvragen voor een WW-uitkering

U kunt deze publicaties opvragen bij:

Inspectie Werk en Inkomen  
Afdeling Strategie en communicatie

communicatie@iwiweb.nl  
www.iwiweb.nl  
Telefoon (070) 304 44 44  
Fax (070) 304 44 45

Postbus 11563  
2502 AN Den Haag



