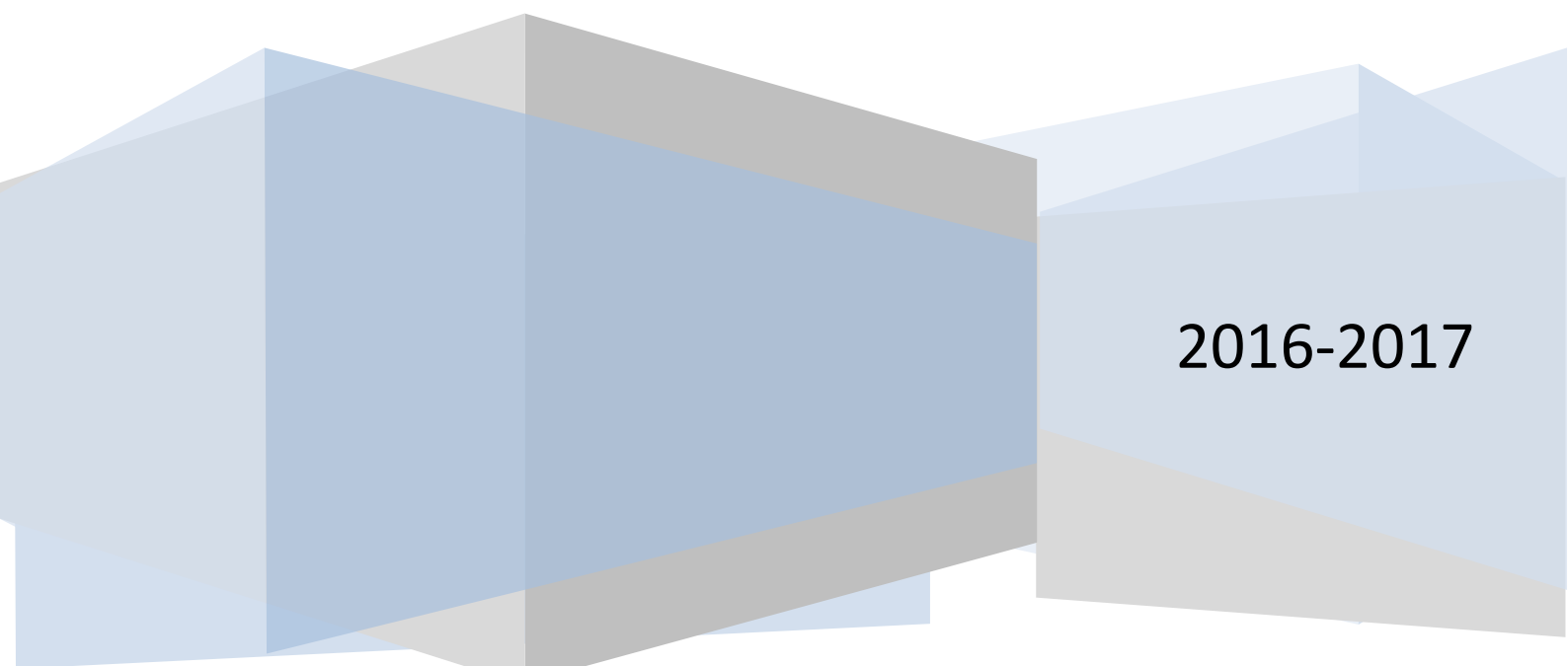


Sectoraal Vormingsfonds Dienstencheques (VORM DC)

Project Risicogroepen

Doelgroep: jongeren (– 26-jarigen)



2016-2017

Inhoudstafel

Projectaanvraag i.k.v. risicogroepen (2016-2017)	3
Beschrijving van de doelstellingen en doelgroepen van het project.....	4
Doelstellingen	4
Doelgroepen	6
Projectbeschrijving per doelstelling.....	8
Algemene informatie	8
Doelstelling 1: de realisatie van een sensibiliseringscampagne gericht op de jongere.....	8
Acties en activiteiten.....	8
Doelstelling 2: aanbod van 500 coaching trajecten aan instromende jongeren	20
Acties en activiteiten.....	20
Algemene bemerkingsen en wijzigingen	22
Gegevens van de instelling verantwoordelijk voor het project	23
Financiële gegevens	23

Projectaanvraag i.k.v. risicogroepen (2016-2017)

De sector dienstencheques is anno 2015 een gevestigde waarde in ons economisch systeem en valt niet meer weg te denken uit onze samenleving. Bijna 1 gezin¹ op 5 maakt dankbaar gebruik van de diensten geleverd door erkende dienstenchequebedrijven. In België zijn er meer dan 2.400 erkende bedrijven² die gezamenlijk om en bij de 150.000 werknemers³ te werk stellen. Dienstenchequejobs vertegenwoordigen 4,2% van de totale Belgische tewerkstelling⁴. Als arbeidsmarktactor heeft deze sector een duidelijke maatschappelijke meerwaarde.

De sector is in vergelijking met andere sectoren nog relatief jong. Ondanks de jonge leeftijd van de sector zijn er reeds grote stappen gezet inzake professionalisering en duurzaam ondernemen. Het is een sector die veel opportuniteiten biedt aan een divers potentieel van werknemers en werkgevers. Zo bestaan de werkgevers uit verschillende types: natuurlijke personen (eenmanszaken), privé-ondernemingen, PWA's, gemeenten, OCMW's, VZW's, invoegbedrijven en interimbedrijven. Al deze types van bedrijven, met hun eigen specifieke achtergrond, zijn actief in de sector van de dienstencheques. Gemiddeld stelt een DCO (dienstenchequeonderneming) 69 werknemers tewerk, maar dit aantal varieert naargelang het type bedrijf.

*Naast de **heterogeniteit** in werkgevers kent de sector eveneens een grote **verscheidenheid** in zijn werknemers. In totaal zijn er in België 149.782 werknemers tewerkgesteld in het systeem van de dienstencheques. Het overgrote deel werkt in Vlaanderen (89.770). 97,4% zijn vrouwen. 22,9% van alle werknemers zijn ouder dan 50 jaar en 58,1% zijn tussen de 30 en 50 jaar oud. Ongeveer de helft (54,2%) is kortgeschoold en 28,1% is van allochtone afkomst. Gemiddeld werkt een dc-werknemer 18,37 uren per week. De sector wordt gekenmerkt door voornamelijk deeltijdse arbeid en een eerder 'oude' samenstelling van de loontrekkende bevolking. Ook hier is de 'vergrijzing' duidelijk te merken.*

*De sector staat voor een aantal (toekomstige) uitdagingen. Ondanks de **grote maatschappelijke waarde** van de sector krijgt deze (relatief) **weinig maatschappelijke erkenning**. Inzetten op het versterken van het imago van de sector en het beroep als huishoudhulp staat dan ook hoog op de agenda. Er bestaat geen specifieke (schoolse) vooropleiding voor een functie als dienstenchequewerknemer. Op heden is 19,0% van de werknemers in de sector jonger dan 30 jaar, een aandeel dat jaar na jaar, onder meer door de vergrijzing, daalt in contrast tot het aandeel 50+'ers.⁵*

*Gezien de toenemende krapte op de arbeidsmarkt wil de sector optimaal inzetten op het potentieel van beschikbare arbeidskrachten door zich, onder andere, te focussen op de (jonge) werkzoekende en/of schoolverlater. De verdere tewerkstelling van **kortgeschoolden** en het benutten van het **potentieel van de kansengroepen** vormt hier de inzet. De sector biedt veel opportuniteiten in*

¹ Idea Consult (2015), Evaluatie van het stelsel van de dienstencheques voor buurt- en baandiensten 2013, p. 15

² Idea Consult (2015), Evaluatie van het stelsel van de dienstencheques voor buurt- en baandiensten 2013, p. 9

³ Idea Consult (2015), Evaluatie van het stelsel van de dienstencheques voor buurt- en baandiensten 2013, p. 9

⁴ Idea Consult (2015), Evaluatie van het stelsel van de dienstencheques voor buurt- en baandiensten 2013, p. 36

⁵ Idea Consult (2015), Evaluatie van het stelsel van de dienstencheques voor buurt- en baandiensten 2013, p. 38

combinatie met weinig drempels naar tewerkstelling. Middels dit project zet de sector verder in op het extra ondersteunen van de instromende jongeren door middel van sensibilisering en doorgedreven coaching bij aanvang van tewerkstelling in de sector.

Beschrijving van de doelstellingen en doelgroepen van het project

Doelstellingen

De dienstenchequesector wenst volop in te zetten op de verbetering van het imago bij de werkende bevolking, en in het bijzonder bij de doelgroep jongeren (-26-jarigen).

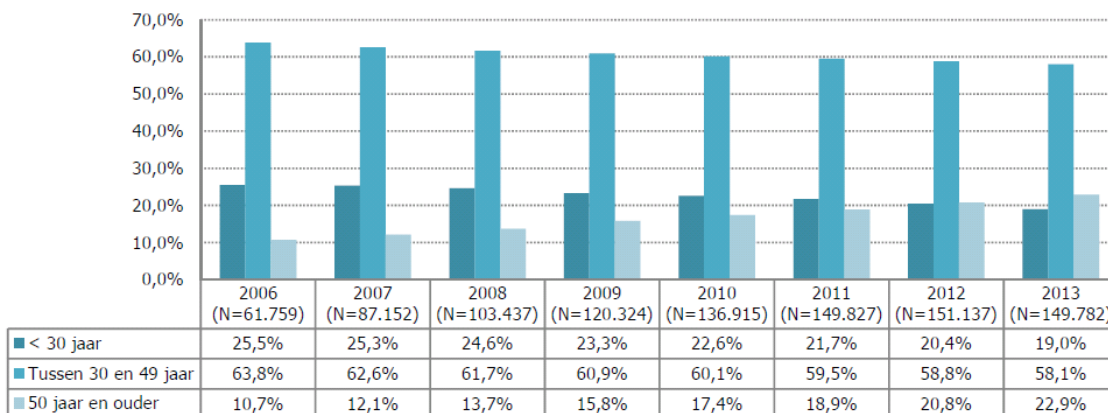
Als we het huidige profiel van de werknemers in beschouwing nemen dan biedt de sector heel wat mogelijkheden aan verschillende risicogroepen (zoals kortgeschoolden, jongeren zonder werkervaring, alloctonen, 50+’ers...) om ongeacht scholingsniveau, leeftijd of nationaliteit in te stromen naar werk.⁶

		Totaal (N= 149.782)	Brussel (N=20.304)	Vlaanderen (N= 89.770)	Wallonië (N=38.708)	Buiten België (N=1.000)
Geslacht	Man	2,6%	4,5%	2,5%	1,9%	4,9%
	Vrouw	97,4%	95,5%	97,5%	98,1%	95,1%
Leeftijd	< 30 jaar	19,0%	17,6%	19,4%	18,9%	16,2%
	Van 30 tot 39 jaar	28,0%	32,8%	26,9%	27,9%	28,4%
	Van 40 tot 49 jaar	30,1%	28,9%	29,1%	33,1%	34,0%
	>=50 jaar	22,9%	20,7%	24,7%	20,1%	21,4%
Opleidingsniveau	Laaggeschoold	54,2%	62,0%	50,3%	59,3%	64,5%
	Gemiddeld geschoold	41,9%	32,1%	46,2%	37,2%	32,1%
	Hoogopgeleid	3,9%	5,9%	3,6%	3,4%	3,4%
Nationaliteit ³⁷	België	71,9%	22,9%	77,7%	85,3%	19,7%
	EU-27 (met uitzondering van België)	20,1%	56,4%	15,3%	10,9%	79,4%
	Buiten EU-27	8,0%	20,7%	7,1%	3,8%	0,9%

De sector bestaat uit een hoofdzakelijk ‘oudere’ werknemerspopulatie. Als we de huidige instroomcijfers van jongeren in de sector aanschouwen, dan merken we dat de jongere niet echt zijn of haar weg vindt naar de sector. Zo is 19,0% van de werknemers in de sector jonger dan 30 jaar, een

⁶ Idea Consult (2015), Evaluatie van het stelsel van de dienstencheques voor buurt- en baandiensten 2013, p. 37

aandeel dat jaar na jaar, onder meer door de vergrijzing, daalt in contrast tot het aandeel 50+'ers.⁷ Onderstaande grafiek⁸ illustreert deze tendens.



Deze vaststellingen benadrukken het belang van een doorgedreven sensibiliseringscampagne naar jongeren teneinde de sector aantrekkelijker te maken en de instroom van nieuwe werkkrachten te verzekeren.

Bovendien vereist de job van huishoudhulp een hoge graad van autonomie. Een niet evidente competentie voor de jongere die zijn/haar eerste stappen zet op de arbeidsmarkt. Vooral, maar zeker niet beperkt tot, maatschappelijk kwetsbare jongeren zoals schoolverlaters of jongeren met een of andere vorm van arbeidshandicap (denk bv. aan Buso-profielen) hebben baat bij extra ondersteuning.

De doelstellingen van dit project, gericht naar jongeren, zijn de volgende:

- 1) De realisatie van een sensibiliseringscampagne gericht op de jongere.
- 2) Aanbod van 500 coaching trajecten aan instromende jongeren.

⁷ Idea Consult (2015), Evaluatie van het stelsel van de dienstencheques voor buurt- en baandiensten 2013, p. 38

⁸ Idea Consult (2015), Evaluatie van het stelsel van de dienstencheques voor buurt- en baandiensten 2013, p.38

Doelgroepen

Door middel van de brede sensibiliseringscampagne willen we eenieder laten kennismaken met (het werken in) de dienstenchequesector. Wel wensen we gericht enkele groepen te benaderen in dit project. Deze bestaan uit de jongeren zelf, onderwijsinstellingen en hun leerkrachten, de werkplekarchitecten (voormalige derden) en arbeidsmarktactoren.

Voor de coaching trajecten focussen we op gerichte samenwerkingen met geëngageerde bedrijven uit de sector, de ervaren medewerkers en de relevante opleidingspartners.

Jongeren -26

We leggen de focus op jongeren die hun eerste stappen zetten in hun loopbaan. In het algemeen om de integratie op de arbeidsmarkt te faciliteren. En meer specifiek om de maatschappelijke (meer)waarde van de sector en de job als huishoudhulp te leren kennen.

Onderwijsinstellingen en hun leerkrachten

Uit vorige ervaringen met scholen hebben we de nood gedetecteerd bij leerkrachten en begeleiders voor betere informatie over en door de sector. Op deze manier kunnen zij leerlingen uit studierichtingen (zoals organisatiehulp) helpen een bewuste keuze te maken in functie van de start van hun loopbaan. We wensen dan ook actief in te zetten op het verschaffen van deze informatie en het aanbieden van vormende inhoud.

Arbeidsmarktactoren*

De consultants van Actiris, ADG, Bruxelles Formation, Forem, VDAB, tenderpartners en hun respectievelijke toeleiders (werkplekarchitecten) zijn vaak het eerste aanspreekpunt in de zoektocht naar een geschikte job voor de jongere.

Het is dan ook van groot belang dat de begeleiders een correct beeld van de sector krijgen. Deze beeldvorming zal hen stimuleren om werken in de dienstenchequesector aan te bieden als een positieve keuze.

DCO's

Voor de coaching trajecten hebben we de steun en inzet van de dienstenchequeonderneming nodig. Zij zijn de werkgever die de jongere kansen biedt. Niet alle jongeren beschikken echter over de benodigde competenties om onmiddellijk autonoom aan de slag te gaan in de job van huishoudhulp.

Daarom willen we de bedrijven intensief betrekken bij de coaching van deze jongere werknemers.

Ervaren medewerkers (45+)

Deze doelgroep is een waardevolle partner in de coaching trajecten. Deze ervaren huishoudhulpen beschikken over een schat aan kennis. Kennis die ze kunnen delen met de jongere huishoudhulpen. Waar het echter aan ontbreekt, zijn de nodige competenties om deze vaardigheden over te dragen naar andere collega's.

We wensen dan ook deze ervaren huishoudhulpen de nodige competenties te laten ontwikkelen om hun jongere collega's te coachen.

Projectbeschrijving per doelstelling

Algemene informatie

Bij het van start gaan van dit project werd gekozen voor een opdeling in werkgroepen binnen het Vormingsfonds zelf. Deze werkgroepen bestonden steeds uit een team van minimaal 1 Nederlandstalige en 1 Franstalige consultant, bijgestaan door een administratieve verantwoordelijke.

Deze teams kregen als opdracht om de nodige informatie te verzamelen, partners te contacteren en bedrijven warm te maken. Op basis van deze informatie en gesprekken werden er dan per actie concepten naar voren geschoven ter uitvoering.

Er werd bewust gekozen voor deze manier van werken om alle consultants in te zetten op onderwerpen die aansluiten bij hun expertise.

Doelstelling 1: de realisatie van een sensibiliseringscampagne gericht op de jongere.

Acties en activiteiten

In samenwerking met onze externe partners wil de sector de jongere bereiken via de door hen gebruikte kanalen. Middels deze campagne willen we de sector bekender en aantrekkelijker maken bij het jonge publiek. Het ontwikkelen van deze campagne bestond uit 3 grote acties:

Actie 1: analyse en ontwikkeling van sensibiliseringscampagne

Actie 2: Huishoudhulpspel

Actie 3: lancering en roll-out actie 1 – 2

We hebben binnen elk van de acties zoveel mogelijk informatie trachten weer te geven per deelaspect van de actie zelf. Het opzetten van bv. een sensibiliseringscampagne is iets wat multimediaal diende te gebeuren. Er werden dan ook verschillende vormen van marketing gebruikt die samen 1 campagne vormden. We hebben alle genomen acties en, indien gekend, de cijfers eraan toegevoegd. Om privacy redenen hebben we voor het marketingluik geen individuele gegevens per persoon opgelijst.

2016 was voor dit project het jaar van de voorbereiding op lancering. Gezien de sector nog vrij jong is, dienden we heel veel tijd te steken in het vinden van partners die ons konden vooruit helpen in dit project. De realisaties in 2016 bevinden zich dan ook vooral op het vlak van aanmaken van technische platformen en het ontwikkelen van inhoud voor zowel jongeren als coaches.

2017 werd het jaar waar we naar buiten traden met de ontwikkelde tools. We namen daarvoor uitgebreid de tijd onder de vorm van verschillende marketingtools, infomomenten, roadshows en individuele meetings

Actie 1: analyse en ontwikkeling van sensibiliseringscampagne

Geplande actie: Jongeren maken gebruik van veel verschillende media, maar de vraag is hoe we deze als sector kunnen inzetten om de dienstenchequesector meer in de kijker te zetten. De sector wil hier dan ook beroep doen op 1 of meerdere organisaties die sterk zijn in het ontwikkelen van crossmediale platformen voor specifieke doelgroepen. De analyse zal o.m. bestaan uit focusgroepen met relevante partners (bedrijven, onderwijs, begeleiders ...) Het resultaat van deze analyse moet de sector in staat stellen om keuzes te maken over welke inhoud en media gebruikt dienen te worden om jongeren te informeren en sensibiliseren over de dienstenchequesector.

In een tweede fase dienen we dan deze inhoud en media te ontwikkelen en te verspreiden via verschillende marketingacties.

Gevoerde actie:

Op basis van de analyse werd gekozen voor een crossmediale aanpak, waarbij in de campagne werd gekozen voor 1 slogan, die wordt gebruikt in zowel analoge als digitale campagnes. Hieronder kan u de verschillende gevoerde deelcampagnes en hun resultaten terugvinden.



Informatief platform:

In samenwerking met sociale partners, bedrijven en een ICT-partner werd een digitaal platform gecreëerd dat informatie verschaft over de sector, specifiek voor jongeren. Hiervoor werd eerst een uitgebreide analyse gemaakt van de doelgroep en hun verwachtingen door middel van 50-tal individuele bevestigingen van jongeren. De bedrijven werden via een online enquête bevestigd naar hun ervaringen en intenties met betrekking tot de aanwerving van jongeren. We kregen hier reacties van 215 verschillende bedrijven. Deze analyse werd dan vertaald naar een globale marketingaanpak, waaronder een digitaal platform dat bestaat uit 3 luiken:

1. Een conversational UI: sms, WhatsApp gebaseerde responsive design website waar jongeren kort en bondige antwoorden krijgen met betrekking tot vragen over de sector.
2. "In depth" luik voor jongeren: wanneer jongeren meer diepgaandere informatie wensen, kunnen ze vanuit de conversational UI naar het "In depth" luik waar alle informatie meer uitgebreid wordt weergegeven.

3. “Company” luik: ook bedrijven hebben nood aan informatie over jongeren en hoe ze aan te trekken. Dit derde luik van de site is dan ook gericht op bedrijven die meer informatie willen over hoe ze dit kunnen aanpakken.

Op basis van de analyses werd het digitaal platform gecreëerd. Daarna werd er gestart met de aanmaak van de inhoud op het platform. Dit gebeurde op basis van een individuele bevraging van 50-tal jongeren en op basis van 2 inspiratiesessies met telkens een 10-tal vertegenwoordigers van de bedrijven.

Dit resulteerde in inhoud onder de vorm van vragen en antwoorden voor jongeren en bedrijven. Bij elk van deze vragen werd dan gezocht naar een geschikt medium om het antwoord over te brengen. Dit onder de vorm van tekst, foto's, video's, infographics en links naar andere relevante sites op het web.

Realisatiegraad:

Sinds de start in april 2017 hebben we een sitebereik van meer 33.000 views, 8.460 sessies en 6.751 unieke bezoekers op 8 maanden tijd.

www.dedankbaarstejob.be en www.dedankbaarstejob.be/vivi

www.unjobquiditmerci.be en www.unjobquiditmerci.be/vivi

Verder voegen we ook de gemiddelde tijd per pagina toe. Op de NL-site gaat het om 49 sec. NL, op de FR-site om 59 sec. Dit om aan te duiden dat personen die de site bezoeken er ook effectief de inhoud lezen. Gemiddeld beslist een gebruiker binnen de 10 seconden of een pagina voor hem/haar relevant of interessant genoeg is. Het feit dat gebruikers gemiddeld langer dan 40 sec. op onze pagina's vertoeven, toont dan ook aan dat deze informatie de juiste inhoud en toon bevat.

In 2017 werd dan de aanzet gegeven tot de ontwikkeling van bijbehorende offline informatie om de verschillende partners in dit project te informeren over de job als huishoudhulp. De verschillende ontwikkelde tools zijn:

Infiches voor werkgevers:

Deze fiche legt uit hoe werkgevers jongeren kunnen begeleiden bij het integreren in hun organisatie bevat informatie over hoe jongeren te integreren in de organisatie en geeft een inzicht op wat jongeren motiveert in een job. Voornaamste doelstelling hier was bedrijven informatie verschaffen over de leefwereld van de jongere als het op tewerkstelling aankomt.

Realisatiegraad: verspreid aantal infiches: 1250 + 1250 herdruk

Infiches voor begeleiders:

Vaak merken we dat begeleiders te veel verschillende soorten beroepen dienen te kennen, waardoor ze niet voldoende tijd hebben om zelf op zoek te gaan naar correcte informatie. Door middel van onze fiche krijgen ze op een A4-fiche een overzicht van wat mag en kan in het beroep van een huishoudhulp, maar ook wat werkgevers verwachten van huishoudhulpen in spe.

Realisatiegraad: verspreid aantal infofiches: 1250 + 1000 herdruk

Blocnote:

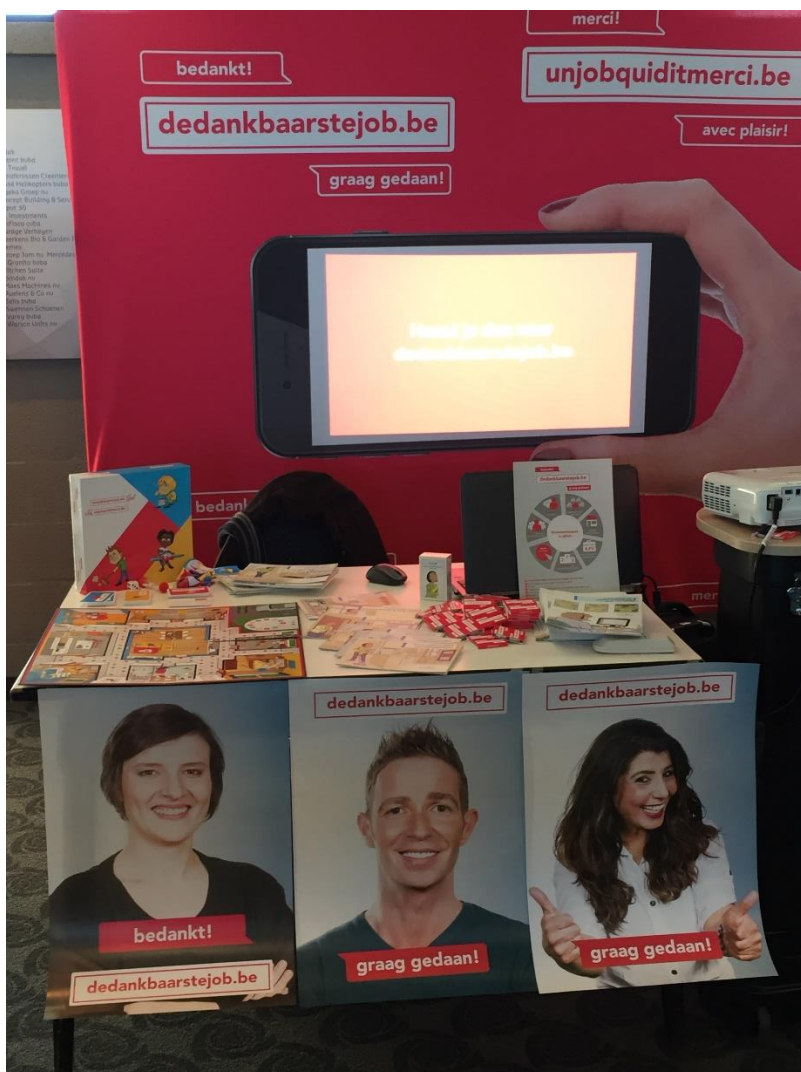
Niet enkel werkgevers en begeleiders dienen gesensibiliseerd te worden met betrekking tot jongeren. Ook de klant vormt soms een obstakel bij de tewerkstelling van jongeren. De blocnote dient als communicatiemiddel tussen de jongeren en de klant en heeft als doel het beeld van jongere huishoudhulpen bij particulieren te verbeteren. Dit onder de vorm van een positieve communicatiestijl waarin 2 woorden centraal staan “bedankt” en “graag gedaan”.

Realisatiegraad: deze blocnotes werden via de bedrijven tot bij de klanten van de jongeren gebracht. 100.000 stuks werden gedrukt en ze werden quasi allemaal verspreid onder de bedrijven met jongeren.

Beursstand:

Met enkel gadgets kom je er niet, je dient natuurlijk ook zichtbaar te zijn in het landschap van de arbeidsmarkt. Daarom werd een stand ontworpen die nauw aansluit bij het concept van “De dankbaarste job”.

Realisatiegraad: deze stand werd ondertussen gebruikt op meer dan 30 events waar jongeren en arbeidsmarktactoren samenkwamen. Hierbij enkele beurzen waar Vorm DC aanwezig was: de VBO- beurs in Brussel, jobbeurzen in Namen, Luik, Gent, Brussel, ... “De verruim je Horizon”-beurs in Genk, het Jongerenspel in Kortrijk. In totaal werden via deze stand duizenden jongeren bereikt.



Kauwgom:

Om jongeren meer informatie te verschaffen over het beroep van huishoudhulp wilden we niet zomaar een flyer maken, die dan snel in de prullenmand verdween. We zetten daarentegen vol in op de digitale kanalen. Om jongeren van analoog naar digitaal te brengen, ontwikkelden we een kauwgompakket met daarop de link www.dedankbaarstejob.be www.unjobquiditmerci.be. Door middel van deze manier van werken bleef de site letterlijk in hun zakken zitten en konden we voor een hogere conversie zorgen van analoog naar digitaal.

Realisatiegraad: in totaal werden een 25.000 kauwgomdoosjes verspreid.

Draagtassen:

Aangezien we ook de bedoeling hadden om blijvend in het straatbeeld te komen met deze campagne, werden er 2.000 draagtassen verspreid onder de jongeren, bedrijven en begeleiders.

Deze werden tijdens de verschillende infomomenten, roadshows, jobbeurzen uitgedeeld als marketingtool.

Openbaar vervoercampagne:

Verder werd ook een affichecampagne ontwikkeld waarbij onze slogan en site op de flanken van de bussen van De Lijn, MIVB en STIB hing.

Hier werd in samenspraak met de vervoersmaatschappij gekozen voor lijnen, die specifiek langs trajecten reden met veel jongeren, zoals daar zijn scholen, treinstations, ... De focus lag hier vooral op steden aangezien het bereik daar hoger lag. Gecoverde steden waren: Antwerpen, Brussel, Gent, Aalst, Brugge, Genk, Hasselt, Kortrijk, Leuven, Mechelen, Doornik, Bergen, Dour, La Louvière, Charleroi, Namen, Aarlen, Virton, Marche, Bastenaken, Nijvel. Goed voor een 80-tal bussen.

De vervoersmaatschappij heeft voor dergelijke campagnes een standaardberekenningsmethode om het bereik van een campagne weer te geven. Deze cijfers zijn natuurlijk inschattingen. U kan deze hieronder vinden.

Realisatiegraad: bereik van +/- 70.000 mensen

Foto- en videoshoot:

In de hele campagne was het ook onze opzet om steeds uit te gaan van echte huishoudhulpen. We hebben dan ook voor alle campagnebeelden gebruik gemaakt van mensen die werken in de sector, alsook echte klanten. Belangrijk was hierbij een realistisch en divers beeld van de sector te schetsen. Daarom werden een 40-tal huishoudhulpen en klanten uitgenodigd voor een foto- en videoshoot. Deze foto's en video's werden dan gebruikt in het campagnebeeld.



Video's:

Er werden een 7-tal filmpjes gemaakt die een beeld vormen van de job en alles errond. Hieronder een paar voorbeelden.

[Solliciteren](#), [Werkomstandigheden](#), [Toegelaten activiteiten](#), ...

Verder werd er ook 1 promovideo gemaakt die dan verspreid werd via platformen zoals Facebook, Youtube, de informatieve site, partners, ...

Promo film, [NL](#) en [FR](#)

Persmoment Minister Peeters:

Om alle bovenstaande acties te lanceren hebben we samen met minister Kris Peeters een persmoment georganiseerd. Tijdens het persmoment werd de campagne voorgesteld en kregen we de minister zover om met de hulp van 2 huishoudhulpen zelf ramen te lappen en te strijken. Dit moment zorgde voor het nodige elan in alle vormen van media. Hieronder dan ook de lijst met de gepubliceerde artikelen.

Media Outlet	Type	Title
La Libre	News	Le ministre Peeters lance une campagne pour faire connaître les titres-services aux jeunes
Le Metro	News	Le ministre Peeters lance une campagne pour faire connaître les titres-services aux jeunes
Rtbf.be	News	Le ministre Peeters lance une campagne pour faire connaître les titres-services aux jeunes
RTL Info	News	Le ministre Peeters lance une campagne pour faire connaître les titres-services aux jeunes
HLN.be	News	Kris Peeters strijkt campagne voor jonge huishoudhulpen op gang
metro.be	News	Kris Peeters strijkt campagne voor jonge huishoudhulpen op gang
Het Belang van Limburg	Regional News	Opvallend beeld: Minister Peeters strijkt campagne voor jonge huishoudhulpen op gang
Het Gazet van Antwerpen	Regional News	Opvallend beeld: Minister Peeters strijkt campagne voor jonge huishoudhulpen op gang
De Morgen	News	Kris Peeters strijkt campagne voor jonge huishoudhulpen op gang
RTL Info	News	Trop peu de jeunes veulent devenir femmes ou hommes de ménage: le gérant d'une société de titres-service fait voir le bon côté du métier

RTL Info Reportage	News	Campagne de Kris Peeters pour recruter des ménagères et aides-ménagères
Belgium.shafaqna.com	News	Opvallend beeld: Minister Peeters strijkt campagne voor jonge huishoudhulpen op gang
4nieuws.be	News	Kris Peeters strijkt campagne voor jonge huishoudhulpen op gang
Trends	News	Minister Kriss Peeters strijkt campagne voor jonge huishoudhulpen op gang
L'echo	News	Pourquoi Kris Peeters se met-il au repassage?

Actie 2: Huishoudhulp spel

Geplande actie:

De sector zal een informatief spel ontwikkelen dat de jonge werkzoekende/schoolverlater en hun begeleider(s) kunnen gebruiken ter verkenning van het werken in de sector. We ontwikkelen en verspreiden 750 exemplaren voor de sector en de toeleiders.

In samenwerking met het Centrum Informatieve Spelen, het Sectorfonds, bedrijven uit de sector en toeleiders/begeleiders een Huishoudhulp spel ontwikkelen ter promotie van de sector, specifiek gericht op jongeren.

Gevoerde Actie:

Het spel werd in de loop van 2017 ontwikkeld en op het einde van het jaar aan het grote publiek voorgesteld met als titel: "Het dankbaarste job" spel. In bijlage kan u een aantal foto's vinden van het spel, indien gewenst kunnen wij u ook een volledig exemplaar ter beschikking stellen. Hieronder een korte inleiding tot het spel en het doelpubliek:



HET SPEL

Leer 'De Dankbaarste Job' kennen door een informatief, maar vooral FUN spel tegen de tijd. Ervaar een dag in het leven van een huishoudhulp. Welke taken kan je verwachten? Wat zijn de voordelen? Wat zijn de uitdagingen?

Je speelt niet alleen, maar met de hele groep tegen het spel, Jiha!

DOEL VAN HET SPEL

De spelers werken samen om een missie (de schoonmaakopdracht van de klant) te volbrengen. Een missie bestaat uit een reeks missiedoelen. Dit zijn schoonmaaktaken, in verschillende kamers, die de klant in zijn notablokje heeft geschreven. Om de missie af te ronden, moeten de spelers alle taken van de klant in de juiste volgorde afwerken binnen de beschikbare tijd. Dit doen ze door samen, als team, de pion over het spelbord te bewegen en de vragen, stellingen en vouwopdrachten juist te beantwoorden en uit te voeren.

DOELGROEPEN

Jongere werkzoekenden die meer informatie willen over de job 'huishoudhulp/schoonmaak bij particulieren'.

Voor hen zitten er vragen in het spel om hen te stimuleren voor de job te solliciteren. Ze krijgen via het spel ook de juiste informatie over de job.

Jonge huishoudhulpen die net gestart zijn. Door het spel gaan ze stilstaan bij de uitdagingen van de job en kunnen ze hun kennis bijschaven.

Realisatiegraad: in het totaal werden een 1000-tal spelen aangemaakt en werden deze verspreid onder de verschillende organisaties. Het gaat hier om arbeidsmarktactoren (VDAB, FOREM en ACTIRIS), verder ook verschillende derden organisaties die jongeren begeleiden naar werk (Groep Intro, VOKANS, ...) en zeker niet te vergeten de bedrijven die jongeren tewerkstellen.

In de loop van het najaar van 2017 werden dan individuele spelsessies georganiseerd waar arbeidsmarktbegeleiders en bedrijven kennis konden maken met het spel. Deze sessies worden fel gesmaakt door de verschillende arbeidsmarktactoren. Tussen de lancering in oktober en eind december werden 21 sessies gegeven voor meer dan 200 arbeidsmarktbegeleiders. Het ging hier o.a. om VDAB, Forem, Vokans, Kopa, ABVV, Groep intro, ...

Deze sessies blijven doorgaan in 2018, met bijkomende focus op bedrijven die jongeren aanwerven en die hen wensen te begeleiden door middel van dit spel.

Actie 3: lancering en roll-out actie 1 – 2

Geplande acties:

Alle bovenstaande acties zijn ontwikkelingen van informatie en inhouden op maat van de jongeren. Belangrijk is dan ook dat we deze jongeren, begeleiders en bedrijven bereiken.

We voorzien een uitgebreide waaier aan evenementen en promotiemomenten voor de jongeren, arbeidsmarktactoren, bedrijven en onderwijsinstellingen. Dit onder de vorm van roadshows, een Facebookcampagne en infomomenten

Verder blijven deze acties prominent aanwezig in onze dagdagelijkse contacten met al onze partners.

Gevoerde acties:

2017 vormde het zwaartepunt wat betreft deze actie. Er werd zwaar ingezet op het uitrollen van de marketingcampagne, de site en het spel. Hieronder een overzicht van de opgezette acties.

Roadshows:

Ter promotie van de site hebben we 10 roadshows georganiseerd waarbij we alle betrokken partijen hebben uitgenodigd: sociale partners, bedrijven, arbeidsmarktactoren en derdenorganisaties.

Goed voor meer dan 500 deelnemers. Initieel was de doelstelling om 2 soorten roadshows te organiseren, één voor bedrijven en een voor de arbeidsmarktactoren. We hebben gedurende het project besloten om beide partners echter samen uit te nodigen en zodoende interactie te creëren tussen bedrijven en arbeidsmarktactoren. Dit leidde tot minder roadshows, maar met een hoger aantal deelnemers per roadshow.

Realisatiegraad: 10 roadshow met meer dan 500 deelnemers.

Provincie Province	Datum Date	Stad Ville	Adres Adresse
Oost-Vlaanderen	21/04	Gentbrugge	De Punt, Kerkstraat 108, 9050 Gentbrugge
Hainaut	25/04	Mons	Congres Hotel Van der Valk Mons, Avenue Mélina Mercouri 7, 7000 Mons
Limburg	26/04	Sint-Truiden	Stayen (voetbalstadion St-Truiden), Tiensesteenweg 168 bus 204, BLOK C, 3800 Sint-Truiden
Antwerpen	02/05	Antwerpen	Crowne Plaza Antwerpen, Gerard Le Grellelaan 10, 2020 Antwerpen
Liège	04/05		Château de Wégimont 76, Chaussée de Wégimont

			4630 SOUMAGNE
West-Vlaanderen	09/05	Oostkamp	Van der Valk hotel Brugge-Oostkamp, Kapellestraat 146, 8020 Oostkamp
Vlaams-Brabant	15/05	Elewijt	Elewijt Center, Tervuursesteenweg 564, 1982 Elewijt
Namur	18/05	Wierde	UCM, Chaussée de Marche 637, 5100 Wierde
Bruxelles	06/06	BXL	Tour & Taxis Federgon Havenlaan 86c 1000 Brussel
Brabant wallon	15/06	Genval	Martin's Château du Lac Avenue du Lac 87 1332 Genval

Infomomenten en meetings:

Na de roadshows kregen we heel wat vraag van VDAB, FOREM, Actiris, bedrijven en sociale partners om de campagne ter plaatse te gaan toelichten.

Realisatiegraad: de verschillende consultants gingen individueel bij deze organisaties langs. Initieel werden een 40-tal van dergelijke meetings voorzien, uiteindelijk werden het er 60.

Facebookcampagne:

Uit de verschillende analyses van zowel externe partners als bedrijven bleek dat het sociaal medium “nummer 1” nog steeds Facebook is en blijft. We hebben dan ook ingezet op dit kanaal door middel van een eigen “Dedankbaarstejob” Facebookpagina, met daarop content die de jongere informeert over het beroep en ook een verdere valorisatie van het beroep met zich meebrengt. We hebben op geregelde tijdstippen kleine wedstrijden georganiseerd om jongeren te stimuleren om meer informatie op te zoeken over de sector en ook om bedrijven te stimuleren om open te staan voor jongeren.

Naast de pagina hebben we meerdere Facebook Adds campagnes laten lopen. Concreet werden hier door middel van “Targeted advertising” informatieblokken getoond aan jongeren tussen de 18 en 26 jaar, met een aantal bijkomende criteria.

Realisatiegraad: met deze campagnes hadden we een bereik van meer dan 279.948 jongeren. Dit wil zeggen dat we op hun tijdlijn kwamen staan, waardoor ze onze content/video te zien kregen.

Algemene conclusies doelstelling 1:

De eerste doelstelling van de sensibiliseringscampagne was het bewust maken van jongeren en arbeidsmarktactoren over de mogelijkheden die de job van huishoudhulp kan bieden.

Tweede belangrijke doelstelling was alle mogelijke jongeren en arbeidsmarktactoren eenduidige en correcte informatie verschaffen over het werken als huishoudhulp

Als derde doelstelling wensten we een positieve vibe te creëren in de sector, waardoor jongeren met de nodige fierheid de job van huishoudhulp kunnen uitoefenen.

Vierde en laatste doelstelling was ervoor te zorgen dat dienstenchequebedrijven klaar zijn om jongeren op hun werkvloer te ontvangen en te ondersteunen.

Alle 4 de doelstellingen werden ons inziens behaald,

- **Informatieve site:** met een sitebereik van meer 33.000 views, 8.460 sessies en 6.751 unieke bezoekers op 8 maanden tijd.
- Met **10 roadshows** en infomomenten voor meer dan 500 deelnemers mogen we wel stellen dat we een impact gehad hebben op de perceptie van de sector door jongeren wordt door jongeren, maar ook arbeidsmarktactoren, bedrijven en klanten
- **Facebookcampagne** met een bereik van 279.948 jongeren onder de 26 jaar en 690.765 impressies voor -26-jarigen.
- Uit analyse van zoekresultaten van Google blijkt ook dat de campagneslogan “Dedankbaarstejob” gebruikt wordt in Google Adds campagnes van bedrijven. Dit geeft ook aan dat de Dankbaarste job in de sector als slogan een eigen leven is gaan leiden, wat alleen maar kan leiden tot een positiever imago bij jongeren.
- Uit onze eigen monitoring voor opleiding van starters zien we ook in 2017 een stijging van het aantal startende jongeren ten opzichte van de niet-jongeren.

Jaar	% opleidingen voor startende jongeren
2014	23%
2015	24%
2016	23%
2017	27%

Doelstelling 2: aanbod van 500 coaching trajecten aan instromende jongeren

Acties en activiteiten

Middels deze trajecten wil de sector instromende jongeren in de periode 2016/2017 extra ondersteunen door middel van een doorgedreven opleidings- en coachingstraject binnen de sector vanaf de eerste dag van de aanwerving. Naast de 3 onderstaande acties werd er door de consultants veel tijd gestoken in het informeren, sensibiliseren en overtuigen van bedrijven om deel te nemen aan dit pilootproject. Gezien het innoverende karakter voor de sector dienden veel praktische bezwaren te worden aangepakt om bedrijven de stap te laten zetten.

Actie 1: ontwikkeling van een coachingstraject voor jongeren in de dienstencheques.

Geplande actie:

Het coachen van de jongeren die instromen in de dienstenchequesector vereist een specifieke aanpak. Deze aanpak of methodologie is op heden nog niet uitgewerkt en is dus de eerste stap in het coachen van jongeren.

In samenwerking met organisaties die ervaring hebben in het coachen van risicogroepen passen we bestaande methodologie aan voor onze sector en de doelgroep.

Gevoerde actie:

Dit luik werd intern opgenomen door het Vormingsfonds gezien zij reeds beschikten over de nodige ervaring met betrekking tot het ontwikkelen van coaching trajecten. De sociale partners bogen zich gedurende 3 werkgroepen over de modaliteiten van dit coachingstraject dat verder werd uitgewerkt in actie 2 en 3 van deze doelstelling.

Realisatiegraad: deze actie werd volledig uitgevoerd en resulteerde in een nieuwe opleiding rond coaching voor jongeren. Er werden in totaal 94 coaches opgeleid.

Actie 2: ontwikkeling van een coaching-opvolgingssysteem ter ondersteuning van het coachingstraject.

Geplande actie:

Het ondersteunen van de jongeren die instromen in de coaching trajecten vereist een specifieke opvolging door de coaches, de dienstenchequebedrijven en het Sectorfonds. We voorzien voor alle betrokken en relevante partijen een platform waar de coaching zal worden opgevolgd.

Deze gedigitaliseerde manier van werken biedt voordelen voor alle partijen. Informatie is steeds in “real time” beschikbaar en controle/opvolging blijft overzichtelijk en eenduidig.

Dit opvolgingssysteem gaan we dan ook ontwikkelen, eventueel in de schoot van het bestaand digitaal platform van Vorm DC. Dit opvolgingssysteem zal gebruikt worden als basis voor de verdere acties onder deze noemer.

Gevoerde actie:

In samenwerking met Pixular werd een online registratiesysteem ontwikkeld voor Vorm DC, de bedrijven en de coaches hun dossiers konden indienen.

Dit opvolgingssysteem werd dan ook gebruikt door de bedrijven om al hun uren coaching te registreren. Dit stelt het Vormingsfonds in staat een correcte uitbetaling te voorzien van de prestaties.

Realisatiegraad: dit systeem werd gebruikt in 2016-2017 ter registratie van de coaching trajecten . Deze actie werd dan ook voor de volle 100% gerealiseerd.

LINK: <http://www.vormingdienstcheques.be/coaching/index26.php>

Actie 3: opleiding ervaren coaches.

Geplande actie:

Het ondersteunen van jongeren die instromen in de coaching trajecten zal worden gerealiseerd door interne ervaren huishoudhulpen (45+). Ook deze coaches dienen een gedegen kennis te hebben van het coachingstraject en coaching technieken.

Dit wordt voorzien door het Sectorfonds onder de vorm van een opleiding voor deze interne ervaren huishoudhulpen. Het Vormingsfonds zal de basisopleiding “Coach de coach” ontwikkelen, die ter beschikking gesteld wordt aan verschillende partners. Waar nodig zal deze aangepast worden in functie van de noden van de ervaren huishoudhulp door de externe partners.

Op deze manier garanderen we de jongere(n) een goed opgeleide coach en een kwaliteitsvol en uniform coachingstraject. Bijkomstig bezorgt deze modus operandi ons de mogelijkheid om ervaren huishoudhulpen (45+) te erkennen en valoriseren in hun werk. Zodoende creëren we extra variatie in de job en doorgroeimogelijkheden voor de (ervaren) huishoudhulpen. De doelstelling van deze actie is het opleiden van 80 coaches. Duur van deze opleiding wordt geschat op 20 uur, dit is een eerste berekening op basis van reeds bestaande trajecten, maar kan nog aangepast worden. Dit dient echter nog verduidelijkt te worden op basis van input van de externe partners.

Gevoerde actie:

Ook hier ging een uitgebreide marktvaart aan vooraf. Er werd een oproep gelanceerd aan opleiders om een voorstel in te dienen met betrekking tot dit project. Vanuit het Nederlandstalige en Franstalige landgedeelte werd telkens 1 partner weerhouden om dit traject te ontwikkelen en in een latere fase ook te geven als opleiding.

Partners hier zijn AGORA (NL) en JobAct (FR).

De aandacht in de voorstellen ging uit naar de combinatie van jongeren -26 en 45+'ers aangezien dit voor de sociale partners een prioriteit is.

De opleiding werd ontwikkeld en bestaat uit 3 dagen opleiding en 1 bijkomende halve dag, die dient als terugkomdag waarbij ervaringen worden uitgewisseld tussen de verschillende deelnemers.

In tegenstelling tot de initiële inschatting werd de duur van de opleiding verlengd naar 3,5 dag i.p.v. 2,5 dag, dit op aanraden van sociale partners en opleiders.

Realisatiegraad: in totaal werden 94 coaches opgeleid, dit zijn er 14 meer dan initieel voorzien. Deze 14 bijkomende personen zijn coaches die reeds voor 2016 een opleiding tot coach hadden genoten, maar niet specifiek voor de doelgroep jongeren. We hebben deze mensen dan ook 1 extra dag opleiding gegeven, zodat zij ook konden deelnemen.

Actie 4: coachingstraject

Geplande actie:

Deze actie is de kern van deze doelstelling. Wanneer jongeren de weg gevonden hebben naar de sector dienen we hen alle ondersteuning te bieden om zich hierin te ontplooien. Door middel van ervaren coaches die hen begeleiden in hun eerste stappen in de sector zorgen we voor een goede start in de sector. Het doel is om maximaal 500 jongeren een dergelijke coaching aan te bieden.

Gevoerde acties:

Na de opleiding van de coaches zijn deze gestart met het geven van begeleiding aan de jongeren. Dit gebeurde onder de vorm van individuele begeleidingen, deels op de werkvloer en deels in het bedrijf zelf.

De coaches dienden bij elke coaching de behandelde onderwerpen aan te duiden op een observatierooster, dit om de evolutie van de jongere te kunnen opvolgen.

Realisatiegraad: er werden via deze weg 197 trajecten voor jongeren gerealiseerd en uitbetaald.

Algemene bemerkingen en wijzigingen

Dit project is het eerste in zijn soort binnen de dienstenchequesector. Niet alleen qua omvang maar ook qua doelgroepen. We kunnen concluderen dat de dynamiek, die een dergelijk project teweegbrengt in onze sector, alleen maar kan leiden naar een verdere professionalisering met betrekking tot de begeleiding, opleiding en coaching van medewerkers.

Toch hebben we opgemerkt dat op het moment van uitvoering er aanpassingen dienden te gebeuren binnen de verschillende acties, omdat de realiteit anders is dan voorafgaande veronderstellingen ten tijde van de indiening van het project.

Wat betreft het opleidingstraject voor de coaches is er een opleiding gecreëerd van 3,5 dagen terwijl initieel werd uitgegaan van 2,5 opleidingsdagen. Dit leidde logischerwijze tot meerkosten voor deze actie 3 uit doelstelling 2.

Midden 2017 werd door de sociale partners beslist, op basis van de eerste bevindingen van het pilootproject, om coaching te verankeren in de sector. In de schoot van het Werkbaarheidsfonds van de dienststecquessector werden middelen vrijgemaakt om 225 bijkomende coaches op te leiden en 675 coaching trajecten te voorzien. Deze bijkomende trajecten zouden nooit tot stand gekomen zijn zonder het pilootproject rond de jongeren.

Het initieel aantal voorgestelde trajecten van 500 jongeren werd niet gehaald. Redenen hiervoor zijn o.a.:

- Iets te ambitieuze doelstelling vanuit het Vormingsfonds.
- Geografische spreiding van de jongeren doorheen België en de beperkte mobiliteit van coaches.
- In enkele regio's bestaat er een gebrek aan kandidaten.

Gegevens van de instelling verantwoordelijk voor het project

Fonds voor Bestaanszekerheid voor Vorming voor de Erkende Ondernemingen die Buurtwerk of -diensten leveren

Havenlaan 86C bus 302 - Avenue du Port 86 C boîte 302

1000 BRUXELLES - BRUSSEL

Contactpersoon: Peter Van de Veire – Directeur

E-mail : Peter.vandeveire@vormingdienststecques.be

Phone : 02/421.15.89 – 0477/64.09.37

Financiële gegevens

Bankrekeningnummer: BE18363048735365

Titularis: Fonds voor Bestaanszekerheid voor Vorming voor de Erkende Ondernemingen die Buurtwerk of -diensten leveren (Zie ook bijlage Financial Identification Signed voor een bevestiging van deze gegevens)