Deel 1: Uitgevoerde acties

1. Job Scouting

1.1 Geplande actie

Per provincie brengen we de lokale uitzendconsulenten en jongerenconsulenten / onderwijsactoren samen op een Job Scouting om de wederzijdse kennis van elkaars organisaties te bevorderen en regionale samenwerking op te starten.

Op nationaal vlak willen we twee events organiseren in de Brusselse regio, telkens tweetalige events. Bij het begin van het project voorzien we een lanceringsevent om het project ruim bekend te maken aan stakeholders. Het afsluiten van Welqome 2 willen we doen door het uitreiken van Welqome Awards tijdens een nationaal slotevent.

In totaal organiseren we **21 evenementen** voor een totaal van 530 coaches en consulenten.

1.2 Uitgevoerde actie

Dit project organiseerden we in **totaal 22 Job Scoutings**. Daarop waren **638 deelnemers** aanwezig. Hiermee hebben we dus ons beoogde streefdoel overschreden. De Job Scoutings vonden plaats in volgende steden en gemeenten:

- 23/01/2020: Balen
- 20/02/2020: Brussel – Nationale Kick-off
- 28/02/2020: Ciney
- 23/06/2020: Online – Provincie Vlaams-Brabant
- 15/09/2020: Online – Provincie Henegouwen
- 06/10/2020: Namen
- 13/10/2020: Luik
- 15/10/2020: Libramont
- 01/12/2020: Online – Vlaanderen
- 25/02/2021: Online – Oost-Vlaanderen
- 18/03/2021: Online – West-Vlaanderen
- 20/10/2021: Kortrijk
- 23/11/2021: Regio Kempen
- 25/11/2021: Regio Mechelen-Vilvoorde
- 15/02/2022: Brussel
- 22/04/2022: Leuven
- 06/05/2022: Zwevegem

travi.be
info@travi.be
+32 (0)24 23 21 92

Site Tour & Taxis
Havenlaan 86c bus 302
1000 Brussel

Royal Depot
Avenue du Port 86 c boîte 302
1000 Bruxelles

- 13/05/2022: Poperinge
- 03/06/2022: Oostende
- 09/06/2022: Oost-Vlaanderen
- 10/06/2022: Roeselare
- 21/06/2022: Brussel – Welqome Awards

Je zal merken dat er omwille van de coronacrisis en de lockdowns enkele Job Scoutings online plaatsvonden. Op die manier wilden we onze partners blijven verbinden. We merkten echter dat netwerken veel doeltreffender is wanneer je dat in levenden lijve doet.

1.3 Realisatiegraad

1.3.1 Aantal bereikte jongeren

In deze actie zijn jongeren niet de doelgroep. De Job Scoutings willen uitzendconsulenten en jongerenconsulenten samenbrengen rond het thema jongeren en werk en hen informeren over de flow van het Welqome project.

1.3.2 Aantal deelnemers

In totaal schreven 880 coaches en consulenten zich in voor de Job Scoutings. **638 coaches en consulenten** namen effectief deel.

1.3.3 Profielkenmerken jongeren

Niet van toepassing.

1.4 Budget

Voor dit luik hebben we **€36.300** gebudgetteerd. Daarvan gebruikten we **€28.651,04**.

1.5 Uitstroom naar werk

Niet van toepassing.

1.6 Omstandigheden

Het nationale evenement 'Kick-off' op 20 februari moest de aftrap zijn voor een hele reeks Job Scoutings. Tijdens die Kick-off stelden we het Welqome-project voor aan de aanwezigen, en gaven we hen concrete voorbeelden en tips rond hoe zij Welqome in hun werking konden inzetten. Het evenement was een succes, en legde de basis voor een druk werkjaar. Jammer genoeg hebben de strenge coronamaatregelen die van start gingen op 13 maart, roet in het eten gegooid, en deze vaart flink afgeremd.

Omdat de Job Scoutings niet alleen de promotie van Welqome als doel hebben, maar vooral dienen als netwerkevenement, is het moeilijk gebleken daar een evenwaardig online alternatief voor aan te bieden. Daarom organiseerden we enkel online Job Scoutings wanneer dat echt niet in levenden lijve kon.

Uit de Job Scouting in Kortrijk leerden we bovendien dat netwerken niet voor iedereen even vanzelfsprekend is. Daarom hebben we tijdens de Job Scoutings die daarop volgden de netwerkmomenten meer georkestreerd. We maakten zogenaamde 'vriendenboekjes' die als leidraad werden gebruikt door de deelnemers, om hen zo niet alleen gespreksstof aan te reiken, maar ook iets te geven dat ze nadien mee naar huis konden nemen, met hierin ook contactgegevens van mensen die ze hadden ontmoet. We pasten dit toe in West-Vlaanderen en kregen daar meteen lovende reacties op. Zo zijn er partners nu pas een samenwerking aangegaan terwijl ze al jaren naast elkaar in dezelfde regio actief waren. Hieronder kan je kijken naar een filmpje van één van die Job Scoutings.

Job Scouting - Zwevegem

2. Welqome Days

2.1 Geplande actie

De Welqome Days bieden aan jongeren een 'all-in-one' pakket aan met een voormiddag vol workshops en een directe doorstroom naar en contact met de

travi.be
info@travi.be
+32 (0)24 23 21 92

Site Tour & Taxis
Havenlaan 86c bus 302
1000 Brussel

Royal Depot
Avenue du Port 86 c boîte 302
1000 Bruxelles

uitzendkantoren in de namiddag. We voorzien binnen het Welqome-project **39 Welqome Days** in heel België, en dat voor een totaal van **390 jongeren**.

Bovendien bereiden we de meters en/of peters op de werkvloer voor door hen ook een workshop te laten volgen rond 'jongeren op de werkvloer'. Doorheen het project zullen er zo **20 sessies** aangeboden worden aan bedrijven in heel België. Op elke sessie verwachten we **5 deelnemers**.

2.2 Uitgevoerde actie

2.2.1 Welqome Days

In totaal organiseerden we **68 Welqome Days**.

De Welqome Days vonden plaats op deze locaties:

Datum	Stad	Aanwezigen
9/01/2020	Brussel	14
15/01/2020	Genk	5
30/01/2020	Luik	12
5/02/2020	Tessenderlo	12
17/02/2020	Brussel	13
12/03/2020	Brussel	17
7/05/2020	Vlaams-Brabant - Online	27
13/05/2020	Brussel	5
29/05/2020	Gent - Online	17
11/06/2020	Oost-Vlaanderen - Online	18
12/06/2020	West-Vlaanderen - Online	13
23/06/2020	Kempen - Online	7
7/07/2020	Henegouwen - Online	1
8/07/2020	Limburg - Online	44
4/08/2020	Gent - Online	7
1/09/2020	Gent - Online	13
10/09/2020	Leuven	16
23/09/2020	Gent	7
1/10/2020	Thimister-Clermont	19
22/10/2020	Destelbergen	2
27/10/2020	Vlaams-Brabant - Online	5
10/11/2020	Luxemburg - Online	17
24/11/2020	Jambes - Online	11
24/11/2020	Noord-Frankrijk - Online	2
26/11/2020	Noord-Frankrijk - Online	4

travi.be
info@travi.be
+32 (0)24 23 21 92

Site Tour & Taxis
Havenlaan 86c bus 302
1000 Brussel

Royal Depot
Avenue du Port 86 c boîte 302
1000 Bruxelles

30/11/2020	Waals-Brabant - Online	13
4/12/2020	Namen - Online	14
4/12/2020	Namen - Online	15
10/12/2020	Luxemburg - Online	18
10/12/2020	Vlaanderen - Online	9
18/03/2021	Waals-Brabant - Online	7
23/03/2021	Antwerpen - Online	7
30/03/2021	Luxemburg - Online	10
1/04/2021	Limburg	10
19/04/2021	Luik	9
27/04/2021	Gent	2
29/04/2021	Doornik - Online	7
4/05/2021	Brussel - Online	8
18/05/2021	Gent	31
25/05/2021	Ans	3
26/05/2021	Genk	4
2/06/2021	Oudsbergen	3
3/06/2021	Brussel	5
17/06/2021	Andenne	8
29/06/2021	Thimister-Clermont	19
6/07/2021	Kempen	6
7/10/2021	Hasselt	8
12/10/2021	Brussel	8
13/10/2021	Heusden-Zolder	3
21/10/2021	Gent	2
28/10/2021	Marche	9
16/11/2021	Namen	15
23/11/2021	Charleroi	13
1/12/2021	Herve	11
10/12/2021	Thuin	8
27/01/2022	Namen	9
14/02/2022	Maaskant	13
28/02/2022	Baillonville	5
8/03/2022	Antwerpen	42
15/03/2022	Vilvoorde	10
17/03/2022	Gent	3
31/03/2022	Vilvoorde	17
5/04/2022	Charleroi	8
3/05/2022	Temse	2
10/05/2022	Dilsen-Stokkem	8

travi.be
info@travi.be
+32 (0)24 23 21 92

Site Tour & Taxis
Havenlaan 86c bus 302
1000 Brussel

Royal Depot
Avenue du Port 86 c boîte 302
1000 Bruxelles

2/06/2022	Gent	15
24/06/2022	Genk	7
28/06/2022	Vilvoorde	3
	Totaal	**735**

2.2.2 Coaching voor mentoren

Omdat de workshops voor meters en/of peters op de werkvloer het best live plaatsvinden, heeft Travi omwille van de Coronacrisis pas vanaf 9 februari 2021 deze workshops gelanceerd naar bedrijven die via uitzendarbeid jongeren aanwerven. We werkten hiervoor in Vlaanderen samen met Pimento (https://www.pimento.be), en in Wallonië met Christophe Guissart (https://christophe-guissart.com). In Brussel gaven we de keuze aan het bedrijf of ze een workshop in het Nederlands, en dus met Pimento willen, of in het Frans met Christophe Guissart. Van de 20 voorziene coachingsessies zijn er 17 uitgedeeld. 9 daarvan in het Nederlands en 8 in het Frans. Niet alle sessies vonden al plaats.In totaal volgden al 73 mentoren een sessie.

Werkwijze

Deze workshop was bedoeld voor mentoren binnen bedrijven die jongeren aanwerven via uitzendarbeid. Deze mentoren zijn gewoonlijk teamleiders of werknemers die al langer in dienst zijn, en die aangewezen zijn om nieuwe werknemers wegwijs te maken. Ondanks die aanwijzing hebben velen onder hen daar geen specifieke opleiding voor gekregen. Aangezien een mentor het aanspreekpunt is voor nieuwe medewerkers, hebben zij een grote invloed op het slagen van jongeren op de werkvloer.

Pimento legde in hun workshops de nadruk op communicatie met jongeren, en mentoren zelfvertrouwen geven om met jongeren om te gaan. Je hoeft als mentor geen jongerenexpert te zijn, of mee te zijn met trends en hypes, om jongeren te kunnen coachen. In de Franstalige workshops lag de nadruk meer op de verschillende stappen van een onboarding. Aan de hand van rollenspelen konden de mentoren zich hierop voorbereiden.

2.3 Realisatiegraad

2.3.1 Aantal bereikte jongeren

Er waren voor de Welqome Days **1266 jongeren ingeschreven**, waarvan er **735 aanwezig** waren. Dat is een **percentage van 58,06%**.

Aan de workshops ‘coaching voor mentoren’ namen geen jongeren deel.

2.3.2 Aantal deelnemers

Er kwamen **735 jongeren en 234 uitzendconsulenten** naar de Welqome Days.

Aan de workshops 'coaching voor mentoren' namen **73 mentoren** deel.

2.3.3 Profielkenmerken jongeren

De jongeren zijn allen jonger dan 26 jaar en op zoek naar werk. Verdere details hielden we niet bij over de jongeren, om de events zo laagdrempelig te kunnen houden.

2.4 Budget

Voor deze actie hebben we **€102.305,5** gebudgetteerd. Daarvan gebruikten we **€82.256,97**.

2.5 Uitstroom naar werk

Tot nu toe vonden **109 jongeren** een job dankzij de Welqome Days. Dit wordt telkens twee maanden na elk evenement nagegaan bij de kantoren waar de jongeren mee in contact kwamen op de Welqome Day.

Het is echter bijzonder moeilijk om de concrete resultaten te pakken te krijgen na afloop van een Welqome Day. Hier zijn enkele redenen voor:

- Jongeren zijn niet altijd bereikbaar na afloop van een Welqome Day. Daardoor kunnen kantoren niet altijd de opvolging bieden die ze willen na een gesprek op de Welqome Day.
- De jongeren die toegeleid worden door arbeidsmarktpartners blijken vaak niet arbeidsmarktrijp te zijn. Daardoor is er vaak meer nodig dan een korte opleiding of workshop alvorens de jongeren aan het werk gezet kunnen worden.

Bovendien zou het kunnen dat jongeren na die twee maanden alsnog uitstromen naar werk bij een uitzendkantoor, of via een ander kantoor aan de slag gaan. Travi beperkt zich echter tot een eenmalig meetmoment om de administratieve werkdruk te beperken.

2.6 Omstandigheden

Ook de Welqome Days hebben we helemaal moeten omgooien omwille van de Covid-pandemie. Vanaf 13 maart 2020 mochten er amper events in levende lijve plaatsvinden, waardoor we de events al snel online hebben laten doorgaan. Dat bracht enkele moeilijkheden met zich mee.

travi.be
info@travi.be
+32 (0)24 23 21 92

Site Tour & Taxis
Havenlaan 86c bus 302
1000 Brussel

Royal Depot
Avenue du Port 86 c boîte 302
1000 Bruxelles

- Interactieve workshops zijn moeilijker te organiseren via een online platform. Jongeren gebruiken zelden hun camera tijdens online sessies, en zijn ook niet geneigd om hun microfoon te gebruiken. Dit hebben we deels opgelost door gebruik te maken van Mentimeter, een platform dat presentaties interactief maakt, en dat toelaat de deelnemers vragen te (laten) stellen.

- Er zijn enkele technologische drempels. Niet elke jongere heeft een pc, laptop of smartphone. Ook kan niet iedereen even vlot met videocallprogramma's werken.

- Een online Welqome Day is op vlak van uitstroom naar werk ook niet zo doeltreffend als één in levenden lijve. De online Welqome Days zijn korter, maar ook de gesprekken tussen uitzenders en jongeren lopen niet even vlot als op een Welqome Day in levenden lijve. Dit heeft ook invloed op de tewerkstellingsresultaten.

Zodra evenementen weer in levenden lijve kon doorgaan, hebben we steevast daarvoor gekozen. Dat is niet alleen fijner en doeltreffender voor de jongeren, maar ook voor onszelf. Door echt met de jongeren in gesprek te gaan, leren we heel wat dat we kunnen toepassen bij volgende Welqome Days.

Wat de coaching voor mentoren betreft, kostte het heel veel moeite om deze sessies aan de man / vrouw te brengen. We hielden er enkele infosessies over, zowel in het Nederlands als in het Frans. Tijdens de infosessies reageerden uitzenders positief, maar kwam er weinig opvolging nadien. Uit navraag bij uitzendkantoren bleek de belangrijkse reden hiervoor dat hun klanten moeilijk te overtuigen zijn om die teamleiders voor de tijd van zo'n sessie van hun werk te houden. De bedrijven waar zo'n sessie immers het meest nodig is, zijn vaak bedrijven in een productieomgeving, waar de aanwezigheid van de mentoren te allen tijde vereist is. Het is door de krappe arbeidsmarkt vaak 'alle hens aan dek' in die bedrijven, wat deze actie flink bemoeilijkte.

3. Competentieversterkende opleiding

3.1 Geplande actie

Gedurende het project voorzien we de mogelijkheid om **2.800 jongeren** een gerichte (beroeps)opleiding te laten volgen in functie van de vacature van hun interesse of te laten proeven van micro-learning of learning snacks via een online platform.

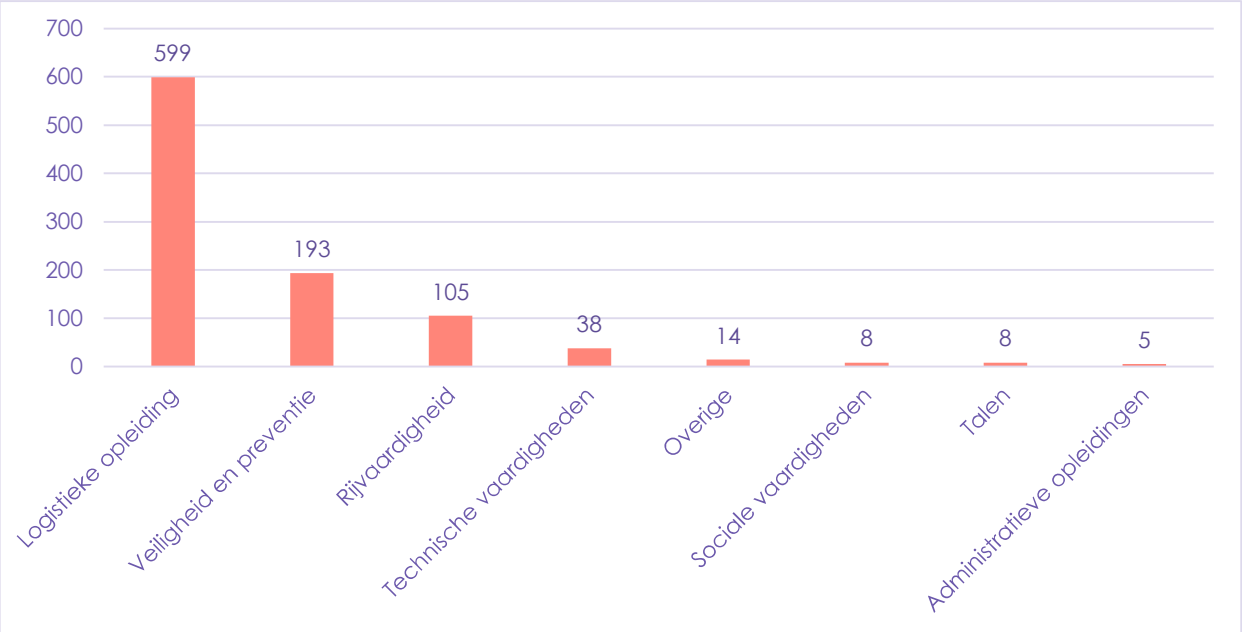
Concreet zal dat er als volgt uitzien:

- Open opleidingsaanbod waar uitzendkantoren hun jongere kandidaten voor kunnen inschrijven.
- Uitzendkantoren kunnen een aanvraag tot terugbetaling doen voor opleidingen die zij organiseerden voor jongere kandidaten.
- We willen 800 jongeren toegang geven tot online opleidingen van Goodhabitz.

3.2 Uitgevoerde actie

Tijdens dit project werden er **2.430** jongeren opgeleid. **2.283** onder hen volgden een opleiding via een externe opleider. Samen volgden zij 970 opleidingen. **147** jongeren kregen toegang tot de online opleidingen van Goodhabitz.

Opleidingstypes



Net zoals bij de reguliere werking van Travi, vallen de meeste opleiding onder de categorie 'logistieke opleiding'. De logistieke sector maakt immers vaak gebruik van uitzendarbeid en logistieke opleidingen en de attesten die daarbij horen zijn noodzakelijk voor wie in de logistiek wil werken.

556 van deze opleidingen werden door uitzendkantoren georganiseerd, en **414** opleidingen organiseerde Travi zelf.

We hebben ook de aanvraagmodule aangepakt langs waar uitzenders een terugbetaling kunnen aanvragen. Deze is nu gebruiksvriendelijker, zowel voor de aanvrager als voor de medewerkers van Travi. Dit deden we om een vlotte administratieve afhandeling van de aanvragen te kunnen waarborgen.

3.3 Realisatiegraad

3.3.1 Aantal bereikte jongeren

Er namen **2.283** jongeren deel aan opleidingen. Daarvan werden er **1.049** opgeleid door uitzenders die zelf voor hun kandidaten een opleiding organiseerden. **1.234** jongeren namen deel aan opleidingen die georganiseerd werden door Travi.

We kochten eveneens 800 logins aan voor Goodhabitz, een platform met online opleidingen over allerhande thema's als sales, veiligheid, administratieve vaardigheden, enzovoort. Hiervan werden slechts **147** logins gebruikt.

3.3.2 Aantal deelnemers

In totaal volgden **2.430** jongeren tijdens dit project een opleiding. **2.283** deden dat bij een erkende opleider, **147** deden dat via Goodhabitz.

Van de **2.283** jongeren die aan een opleiding deelnamen bij een erkend opleidingscentrum, **slaagden er 2.091**. Dat is goed voor **91,59%.** De middelen worden dus zeer zinvol ingezet, mede dankzij een goede screening van de kandidaten door de uitzendkantoren die hen inschrijven.

3.3.3 Profielkenmerken jongeren

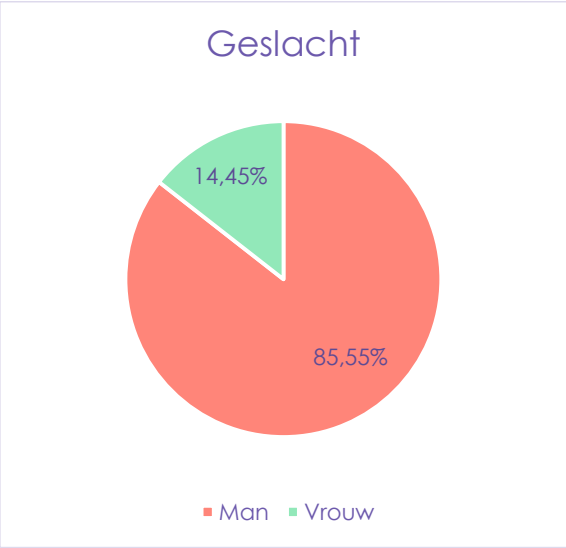
Van de 147 jongeren die de online opleidingen van Goodhabitz volgden, hebben we enkel de naam en het e-mailadres.

De 2.283 jongeren die een opleiding volgden via uitzenders of via Travi werden wel via onze CRM ingeschreven. Daar hebben we volgende gegevens van:

- Geslacht
- Nationaliteit
- Leeftijd
- Opleidingsniveau
- Type opleiding

3.3.3.1 Geslacht

Van de 2.283 jongeren die deelnamen, zijn er **330 vrouwen** (14,45%), en **1.953 mannen** (85,55%).



travi.be
info@travi.be
+32 (0)24 23 21 92

Site Tour & Taxis
Havenlaan 86c bus 302
1000 Brussel

Royal Depot
Avenue du Port 86 c boîte 302
1000 Bruxelles

Dat er overwegend mannen deelnemen aan onze opleidingen, is geen verrassing. Omdat de vraag naar logistieke opleidingen zo groot is, en die sector overwegend mannelijke werknemers kent, ligt dit percentage wel in de lijn van de verwachtingen.

3.3.3.2 Nationaliteit

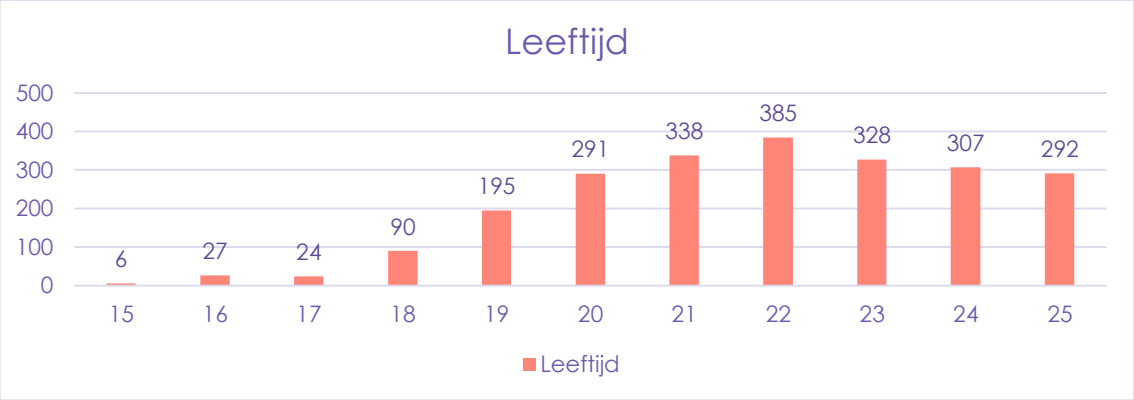
De 2.283 jongeren hadden **49 nationaliteiten**. Van 2.279 lees je de nationaliteit hieronder, van 4 jongeren kennen we de nationaliteit niet.

2007	België
30	Nederland
26	Frankrijk
25	Afghanistan
18	Roemenië
15	Polen
11	Ghana
10	Guinea
10	Italië
10	Marokko
10	Syrië
9	Bulgarije
8	Congo
8	Turkije
7	Irak
7	Somalië
6	Kameroen
6	Portugal
4	Spanje
4	Pakistan
4	Palestine
4	Venezuela
3	Iran
3	Sierra Leone
2	Duitsland
2	Libanon
2	Nigeria
2	Filipijnen
2	Rwanda
2	Servië
2	Slowakije
2	Soedan
2	Suriname
1	Albanië
1	Algerije
1	Brazilië
1	Burundi
1	China
1	Georgië
1	Griekenland
1	Israël
1	Kenia
1	Kirgizstan
1	Letland
1	Macedonië
1	Namibië
1	Niger
1	Tsjechië
1	Oekraïne

Hieruit blijkt overduidelijk dat het Welqome project een zeer divers publiek aanspreekt. Voor alle duidelijkheid: we noteren enkel de nationaliteit, niet de etniciteit. Mocht dit laatste het geval zijn, dan zou de diversiteit in de bereikte jongeren nog veel hoger liggen.

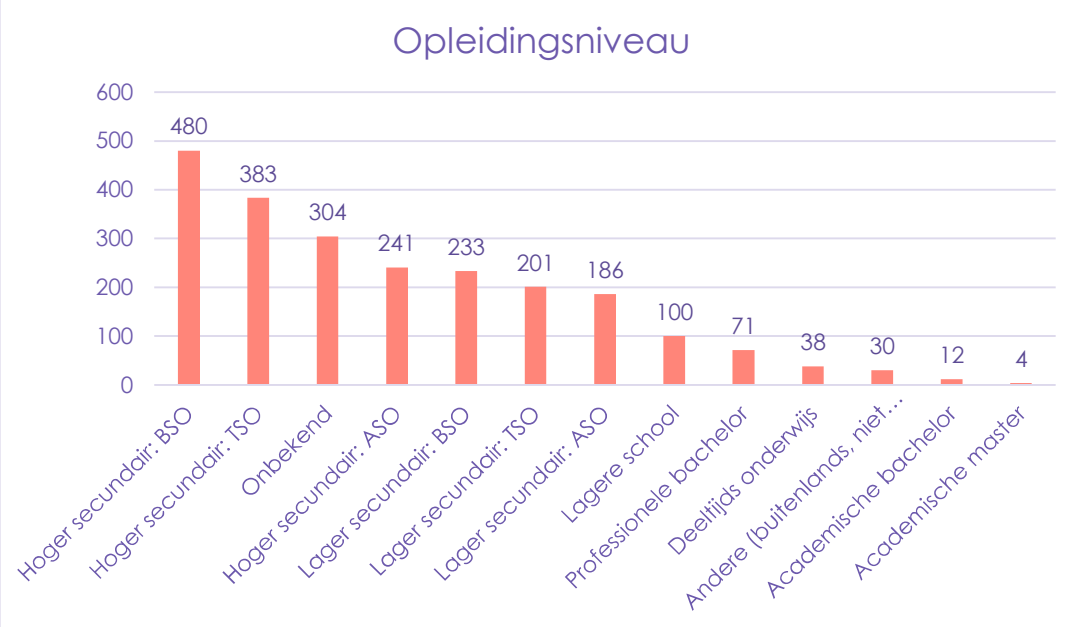
3.3.3.3 Leeftijd

De leeftijden van de 2.283 deelnemers zijn als volgt verdeeld:



3.3.3.4 Opleidingsniveau

De opleidingsniveaus van de deelnemende jongeren zijn als volgt verdeeld:



De meerderheid van de jongeren behaalde een diploma secundair onderwijs, vaak in een beroeps- of technische richting. Het aandeel laaggeschoolde jongeren is groot (BSO, Lager secundair onderwijs, lagere school). Van 304 jongeren kennen we het opleidingsniveau niet. Dit komt omdat de inschrijving steeds gebeurt door

uitzenders, en niet door de jongeren zelf. Travi heeft ook geen rechtstreeks contact met de jongeren.

3.4 Budget

Voor deze actie hebben we een bedrag van **€1.171.900** gebudgetteerd. Daarvan gebruikten we **€755.473,96**.
Als we Goodhabitz buiten beschouwing laten, komen we aan een gemiddelde kostprijs van **€309.02** per opleiding.

3.5 Uitstroom naar werk

Van de 2.283 jongeren die een opleiding volgden via een extern opleidingscentrum, **vonden er 1.828 een job** dankzij deze opleiding. Dat is goed voor **80,07%**.

Dit controleerden we door twee maanden na elke opleiding de uitzender te contacteren en te vragen naar de tewerkstelling van zijn kandidaat. Het zou dus kunnen dat de werkelijke uitstroom naar werk hoger ligt, omdat de jongere uiteraard niet verplicht is om een job aan te nemen bij de uitzender die hem/haar inschreef. De kans is groot dat jongeren die wel slaagden voor de opleiding, maar niet als 'tewerkgesteld' werden aangegeven door de uitzender die hen inschreef, via een andere uitzender of rechtstreeks bij een bedrijf aan het werk is gegaan. Dit kunnen we echter niet controleren.

De gemiddelde duurtijd van de opleidingen is 21 uur. Rekening houdende met het laaggeschoold profiel van de jongeren (zie 3.3.3.4 hierboven), is het tewerkstellingspercentage zeer positief, de investering in korte competentieversterkende opleidingen loont dus. We zijn uiterst tevreden en trots over de tewerkstellingsresultaat van 80%, ten slotte gaat het hier ook om jonge, onervaren kandidaten. Hieruit blijkt ook duidelijk de 'arbeidsmarktgerichtheid' van de aangeboden opleidingen.

3.6 Omstandigheden

In tegenstelling tot het vorige project, was er geen stormloop op het opleidingsbudget van Welqome. Dit was voor een groot stuk te wijten aan de Corona-pandemie, en de maatregelen die daaruit voortvloeiden. Veel opleidingscentra sloten voor lange tijd de deuren, maar ook bij de klant-gebruikers van onze uitzendpartners kwamen de maatregelen hard aan.

Toch bleven we met Welqome uitzenders sensibiliseren over het bestaan van het opleidingsbudget, en motiveerden we hen d.m.v. webinars om jongeren op te leiden. Zo gaven we er vijf bovenop de persoonlijke meetings met uitzenders waar we het opleidingsbudget ook steeds toelichten. Niettemin bleven de aanvragen

beperkt. Uit contacten met onze uitzendpartners kwamen enkele argumenten naar voor:

- Door de krapte op de arbeidsmarkt zetten uitzenders nog meer in op de zoektocht naar werkzoekenden. Dit neemt zoveel tijd in beslag, dat ze aan opleiden weinig meer toekomen.
- Uitzenders staan onder druk van hun klant-gebruikers om snel vacatures in te vullen. Opleidingen zouden hen remmen in die snelheid.
- Niet alle jongeren willen een opleiding volgen. Ze geven vaak de voorkeur aan een snelle opstart, waar ze meteen geld kunnen verdienen, in plaats van een opleiding waar ze geen geld verdienen.

We merken tegelijkertijd dat de opleidingen die we zelf organiseren in ons open kalenderaanbod wel een groot succes zijn. Dit ligt in lijn met de bovenstaande argumenten. Uitzenders hoeven hier enkel hun kandidaten in te schrijven, en hoeven dus zelf geen opleiding meer te organiseren, administratie te verwerken, facturen te betalen,…

Ook op het vlak van de online opleidingen van Goodhabitz hebben we moeten bijsturen. We behandelden deze opleidingen aanvankelijk zoals elke andere opleiding, en vroegen dus ook steeds deelnemersgegevens als geslacht, opleidingsniveau, nationaliteit, enzovoort op. De inschrijving moest ook gebeuren door uitzenders. Al snel bleek dit een veel te hoge drempel te betekenen voor jongeren en uitzenders: jongeren willen dat het aanmeldproces makkelijk gaat, en uitzenders hebben andere prioriteiten.

Daarom hebben we samen met Goodhabitz en Adfundum de drempel drastisch verlaagd, en lieten we jongeren toe om zelf de toegang tot Goodhabitz aan te vragen bij Travi. We gaven ook steeds een toegangscode aan alle deelnemers aan onze Welqome Days, en sensibiliseerden regelmatig via workshops onze partners om hun jongeren hierop in te schrijven. Dit leverde echter zeer weinig op. Van de 800 logins werden er slechts 147 gebruikt, en zelfs daar merkten we weinig beweging. Dit hadden we niet verwacht, en al helemaal niet met de coronacrisis in het achterhoofd. We hadden gedacht dat dit net de ideale manier zou zijn om jongeren aan het leren te krijgen. Dit zijn volgens ons enkele redenen waarom Goodhabitz niet aansloeg:

- De opleidingen leveren certificaten op zonder gewicht, omdat het vaak om opleidingen gaat rond soft skills (en dus niet leiden naar een ‘erkend getuigschrift’).
- De opleidingen zijn niet verplicht om bepaalde jobs te kunnen of mogen uitoefenen.

- Het opleidingsaanbod is niet afgestemd op ons publiek. De opleidingen op Goodhabitz zijn voornamelijk bedoeld voor iets hoger geschoolde bediendenprofielen, terwijl wij die met Welqome eerder niet bereiken.

De overgebleven logins zijn vervallen op het moment dat onze overeenkomst met Goodhabitz verliep. Omdat dit niet aansloeg, hebben we besloten die overeenkomst ook niet te verlengen.

4. Welqome App

4.1 Geplande actie

De Welqome App is nog steeds een smartphoneapplicatie die dient om het preboarding en het onboardingproces van jongeren te ondersteunen. Uitzendkantoren kunnen dankzij de Welqome App op een leuke en laagdrempelige informatie delen die voor hun jonge starters belangrijk is.

In dit Welqome-project willen we de Welqome App verder verbeteren en gebruiksvriendelijk maken. Dat doen we op basis van de feedback van de gebruikers.

Daarnaast bieden we aan de uitzendkantoren die de Welqome App inzetten ondersteuning aan in de vorm van persoonlijke coaching, maar ook de toegang tot een dashboard waar ze de gebruiksstatistieken kunnen nagaan, en technische ondersteuning door de app-ontwikkelaar.

4.2 Uitgevoerde actie

We voerden de volgende verbeteringen aan de Welqome App uit:

- Toevoegen van standaardcontent van Welqome in de Welqome App
- Uitzenders kunnen nu ook inhoud verwijderen en kopiëren
- Nieuwe content-types:
  - Full-screen foto
  - Quiz met foto
  - Quiz met video
- Ondersteuning van nieuwe videotypes, waaronder TikTok
- Makkelijker de planning in de Welqome App aanpassen
- Overzichtelijkere bibliotheek met content
- Een preview-functie om te kijken hoe je app-traject er op een smartphone uitziet
- Gebruikers vooruit- of achteruitplaatsen in het traject
- Intelligente notificaties
- Verbetering dashboard voor uitzendkantoren die de app gebruiken, maar ook een standaard dashboard in de back-end van de app

- FAQ in de back-end
- Uitzendkantoren kunnen de app meer personaliseren

Omdat we merkten dat de drempel voor veel uitzendkantoren nog erg hoog is om met de Welqome App aan de slag te gaan, hebben we ook een online handleiding gemaakt. Daarin staan alle stappen die ze moeten volgen om een succesvol app-traject te maken. Die handleiding vind je hier:
https://www.welqome.be/nl/tools/welqome-app/getting-started

4.3 Realisatiegraad

4.3.1 Aantal bereikte jongeren

Sinds 1 januari 2020 had de Welqome App **3.257** (!) nieuwe gebruikers. Hoeveel van die gebruikers jongeren zijn, weten we niet. Er staat immers geen leeftijdscheck in de app. We mogen er echter wel van uitgaan dat dit vooral jongeren zijn.

4.3.2 Aantal deelnemers

Sinds 1 januari 2020 had de Welqome App **3.257** aantal **nieuwe gebruikers**.

Er werden sinds 1 januari 2020 in totaal **166 nieuwe projecten** aangemaakt.
Een project is een digitale onboarding via de Welqome App die gedurende een vooraf bepaald aantal dagen informatie naar de startende uitzendkracht stuurt. Een uitzender stelt deze informatie samen (vaak in overleg met de klant-gebruiker) zodat die niet alleen nuttig is, maar ook leuk. Daardoor onthouden starters ze beter.

4.3.3 Profielkenmerken jongeren

Hier gaat het steeds over jongeren die pas via een uitzendkantoor aan het werk zijn gegaan. Aangezien we de drempel naar gebruik van de app zo laag mogelijk willen houden, vragen we van de jongeren geen andere profielkenmerken op.

4.4 Budget

Voor deze actie hebben we een bedrag van **€49.610** gebudgetteerd. Daarvan gebruikten we **€48.434,85**.

4.5 Uitstroom naar werk

Omdat de Welqome App in de eerste plaats een onboarding tool is, wordt die vooral gebruikt door jongeren die net aan de slag gegaan zijn via een uitzendkantoor.

4.6 Omstandigheden

Niet van toepassing – alles verliep volgens plan.

5. Interiminfo.be

5.1 Geplande actie

Tijdens Welqome heeft Travi een e-learning rond uitzendarbeid ontwikkeld. Deze gratis e-learning is terug te vinden via www.interiminfo.be. Jongeren die vragen hebben over solliciteren en het werken als uitzendkracht kunnen terecht op interiminfo.be.

De e-learning bevat het volledige traject van 'Ik zoek werk' tot 'Ik ben aan het einde van mijn contract gekomen, wat doe ik nu?'. De module behandelt ook in begrijpelijke taal uitzendarbeid en de wetgeving die hieraan vasthangt. Daarnaast bevat interiminfo.be ook enkele getuigenissen (video's) van een jongerencoach, een vakbond, een uitzendkantoor en de sectorfederatie.

In dit Welqome-project willen we deze website verder verbeteren en afstemmen op de vragen en noden van de doelgroep.

5.2 Uitgevoerde actie

Uit een onderzoek van studenten van Odisee Hogeschool Brussel over onze website Interiminfo.be bleek dat de website niet voldoende beantwoordt aan de noden van onze doelgroep. We hebben hun feedback gebruikt om de website en e-learning te vernieuwen.

De e-learning die achter interiminfo.be zit, werd interactiever gemaakt, maar ook de landingspagina zelf pasten we aan. In plaats van louter als landingspagina te dienen, maken we daarvan een informatiepunt voor jongeren die met vragen zitten over uitzendarbeid. Dit doen we door blogartikels op de voorpagina te plaatsen met de meest gestelde vragen als titels. Bijvoorbeeld: 'Heb ik als uitzendkracht recht op vakantiegeld?' Voor de verbetering van de e-learning spraken we Tekst2000 aan, een ontwikkelaar van E-learnings. Voor de vernieuwing van de website werkten we met Adfundum, een communicatiebureau, samen.

We spraken ook De Ambrassade aan, die met WatWat.be de Vlaamse autoriteit is in jongerencommunicatie en -informatie. Zij reikten het WatWat-label uit aan onze Interiminfo.be. Daarmee kunnen we er dus van op aan dat de informatie op de website, maar ook de website zelf, helemaal op jongeren afgestemd is. Zij controleerden de website op basis van deze 7 principes:

- ***OP MAAT*** *– het informatieproduct is aangepast aan de leefwereld van kinderen en jongeren: duidelijk, begrijpbaar, bruikbaar, herkenbaar en aantrekkelijk*

- ***CORRECT en VOLLEDIG*** *– het biedt een goed overzicht van verschillende, actuele mogelijkheden*
- ***EMPOWEREND*** *– het creëert een positieve impact op hun levenskwaliteit en versterkt hun positie in de samenleving om zelf keuzes te maken*
- ***TRANSPARANT*** *– de visie en beweegredenen van de makers van het product staan er duidelijk in beschreven, de informatie heeft niet als doel om religieus of politiek te beïnvloeden of te overtuigen en heeft geen commerciële doeleinden*
- ***EFFECTIEF*** *– heeft de beoogde impact op de doelgroep*
- ***PARTICIPATIEF*** *– de organisatie betrekt de doelgroep bij de ontwikkeling van het product*
- ***EVALUATIEF/REFLECTIEF*** *– de organisatie onderzoekt het bereik en de impact van de eigen werking en stuurt bij waar nodig*

Eén van de belangrijkste leerpunten in het behalen van dit label was voor ons de toegankelijkheid van de informatie. Die zat lange tijd verstopt in de e-learning die jongeren enkel met een login konden bekijken. We hebben nu op de landingspagina van Interiminfo de meestgestelde vragen over (uitzend)werk beantwoord in blogvorm. Zo geven we jongeren de keuze hoe ze willen leren: snel via de blogs, of in de diepte via de e-learning. Een fijn gevolg van deze blogs is dat Interiminfo nu veel makkelijker te vinden is via zoekrobots als Google en Bing, en zo dus nog meer mensen kan informeren. …

Om het jongeren makkelijker te maken om een antwoord op hun vragen te vinden, hebben we de blogberichten ook verdeeld in categorieën. Die categorieën zijn:

- Voorbereiding
- Solliciteren en werk
- Geld
- Droge kost
- Jobstudent

Tenslotte blijven we ook peilen naar de mening van jongeren door de 'Durf te vragen'-knop op de website. We werken ook met verschillende hogescholen samen, zoals Vives, Thomas More en Hogent, waar we geregeld de content laten beoordelen door studenten in HR-richtingen.

5.3 Realisatiegraad

5.3.1 Aantal bereikte jongeren

Sinds 1 januari 2020 bezochten **9.292** mensen de website interiminfo.be. Daarvan volgden **750** mensen effectief de e-learning (= aanmaak login en volgen van modules). Omdat het systeem niet toelaat om een leeftijdscheck te doen, weten we niet hoeveel jongeren hiervan gebruik maakten. Interiminfo wordt ook gebruikt door trajectbegeleiders die het inzetten als leermiddel of inspiratiebron voor sollicitatietrainingen. Daarom gaan we ervan uit dat het werkelijke aantal bereikte jongeren wellicht hoger zal liggen.

5.3.2 Aantal deelnemers

Er waren **9.292** unieke bezoekers voor interiminfo.be, waarvan er **750** mensen de e-learning volgden.

5.3.3 Profielkenmerken jongeren

Ook hier hebben we geen zicht op. Om de laagdrempeligheid van de e-learning te bewaren, werden geen profielkenmerken opgevraagd van gebruikers.

5.4 Budget

Voor deze actie hebben we een bedrag van **€50.820** gebudgetteerd. Daarvan gebruikten we **€38.543,50.**

5.5 Uitstroom naar werk

Niet van toepassing.

5.6 Omstandigheden

Voor de verbetering van de e-learning werkten we samen met Tekst2000, die expert zijn op het vlak van online leren, maar ook vertrouwd zijn met aNewSpring, het platform waarop de e-learning staat. Adfundum verzorgde het ontwerp van de website, en deed dat op basis van de bevindingen van het rapport dat studenten van Odisee Hogeschool over de website schreef.

Doorheen de ontwikkeling van de nieuwe website gingen we te rade bij De Ambrassade, en schreven we de website volgens de principes van WatWat. Dit deden we niet alleen: doorheen het hele proces toetsten we geregeld de content af bij studenten van verschillende hogescholen, zoals Vives, Thomas More en Hogent, om op die manier zeker te zijn dat de aangeboden inhoud op maat van

jongeren was. Het behalen van het felbegeerde WatWat-label is voor ons de kroon op het werk.

6. Testyourselfie.eu

6.1 Geplande actie

Nu Testyourselfie.eu meer dan 2 jaar online staat, ervaren we de nood om een aantal verbeteringen aan te brengen.

- Vertaling naar het Engels.
- Toevoegen van een nieuwe soft skills: leerbereidheid.
- Aan elke skill een extra vragenset toevoegen.

6.2 Uitgevoerde actie

Alle geplande aanpassingen werden uitgevoerd. Het Engels, de nieuwe soft skill en de extra vragensets staan online op www.testyourselfie.eu . De nieuwe inhoud werd ook voorgelegd aan Pimento, zodat die zeker op maat is van jongeren.

De nieuwe inhoud werd samengesteld door drie werkgroepen die zich elk over drie soft skills hebben gebogen. De werkgroepen bestonden uit uitzendconsulenten, coaches en opleiders uit heel België (Vlaanderen, Brussel, Wallonië).

6.3 Realisatiegraad

6.3.1 Aantal bereikte jongeren

18.587 mensen maakten een login aan voor Testyourselfie tussen 1 januari 2020 en 30 juni 2022. Om te achterhalen hoeveel daarvan Belgische jongeren zijn, gebruikten we Google Analytics. Volgens Google Analytics gebruikte 46.31% de website vanuit België. We achterhaalden eveneens via Google Analytics dat 24.18% daarvan tussen de 18 en de 24 jaar was. 23.42% was tussen de 25 en 34 jaar. Het is bij die laatste groep onmogelijk te weten hoeveel er dan precies jonger zijn dan 26 jaar. We gaan uit van een voorzichtige berekening en rekenen daarom die laatste groep helemaal niet mee.

Volgens deze rekenoefening hebben er **2.081** Belgische jongeren hun soft skills getest op Testyourselfie.eu.

6.3.2 Aantal deelnemers

Sinds 1 januari 2020 gebruikten **18.587** mensen Testyourselfie.eu. Aan de werkgroepen namen in totaal **34** uitzenders, coaches en andere HR-professionals deel.

6.3.3 Profielkenmerken jongeren

Om de website zo laagdrempelig mogelijk te houden, worden er geen extra profielkenmerken van de gebruikers gevraagd.

6.4 Budget

Voor Testyourselfie.eu werd **€61.219,95** gebudgetteerd. In totaal werd er **€21.515,75** uitgegeven.

6.5 Uitstroom naar werk

Niet van toepassing.

6.6 Omstandigheden

Om de nieuwe vragen te ontwikkelen, stelden we drie werkgroepen samen.

- Werkgroep 1: Initiatief, inzicht in sterke en zwakke punten, leerbereidheid
- Werkgroep 2: Flexibiliteit, professioneel voorkomen, leerbereidheid
- Werkgroep 3: Mondelinge communicatie, op tijd komen, leerbereidheid

Voor de bestaande soft skills waren er telkens 6 nieuwe vragen nodig, en voor de nieuwe skill leerbereidheid 18. Daarom hebben we leerbereidheid aan elke werkgroep toegevoegd. De werkgroepen bestonden uit uitzenders, trajectbegeleiders, sommige collega's van Travi en andere HR-professionals die met jongeren werken.

Uit de werkgroepen kwamen veel meer vragen voort dan vooropgesteld. Daaruit maakten we een finale selectie met als doel om vragen over te houden die nog niet in de oorspronkelijke vragensets zaten.

De nieuwe inhoud in het Nederlands werd door Pimento en De Ambrassade nagelezen. Nadien werd de tekst vertaald naar het Frans en het Engels door een extern vertaalbureau.

Aanvullend op Testyourselfie ontwikkelden we ook een digitaal werkboek met oefeningen rond de 7 soft skills. Dat bieden we aan tijdens workshops die we geven over Testyourselfie aan jongeren en hun begeleiders. Door begeleiders een kant-en-klaar werkboek aan te bieden, willen we ervoor zorgen dat Testyourselfie nog meer in hun begeleiding van jongeren ingekapseld wordt.

7. Train the guide

7.1 Geplande actie

Binnen Welqome 2 zetten we in op 2 online tools die interessant zijn voor jobcoaches en bemiddelaars: testyourselfie.eu en interiminfo.be. Om deze tools beter bekend te maken en aan coaches en uitzendconsulenten duidelijk te maken wat je allemaal met deze tools kan doen, voorzien we train-the-guide sessies. In totaal willen we hiermee 200 coaches en uitzendconsulenten bereiken.

7.2 Uitgevoerde actie

We organiseerden **27** 'Train the guide'-sessies. Daarvan werden er 19 in het Nederlands gegeven, en 8 in het Frans.

7.3 Realisatiegraad

7.3.1 Aantal bereikte jongeren

Niet van toepassing.

7.3.2 Aantal deelnemers

Aan de 27 'Train the guide'-sessies namen in totaal **393** coaches en consulenten deel.

7.3.3 Profielkenmerken jongeren

Niet van toepassing.

7.4 Budget

Voor deze actie werd **€14.520** gebudgetteerd. Er werd **€149,38** uitgegeven.

7.5 Uitstroom naar werk

Niet van toepassing.

7.6 Omstandigheden

De Corona-pandemie heeft ervoor gezorgd dat de meeste van deze sessies niet in levende lijve konden plaatsvinden. Bij de weinige sessies die wel live plaatsvonden, kregen we de zaal zeer goedkoop of gratis.

We merkten echter wel dat online sessies een stuk toegankelijker zijn voor coaches en consulenten, omdat ze zo de informatie wel krijgen, maar zichzelf de verplaatsing kunnen besparen. Doordat we de sessies steeds op 1 uur gaven en met één tool als onderwerp, was de opkomst een stuk groter dan we hadden verwacht.

De sessies die live plaatsvonden, dienden om de Welqome App toe te lichten. Hier hebben we samen met uitzenders de app verkend, en zetten we tegelijkertijd samen met hen de eerste stappen in het aanmaken van een app-traject.

Omdat alle sectorconsulenten van Travi geregeld aan partners én jongeren moeten uitleggen hoe Welqome werkt, hebben we Pimento ingeschakeld om ons meer te leren over een goede begeleidershouding. We volgden hier met het hele Travi-teameen workshop van een dag over, met als insteek:"Hoe begeleid je een groep jongeren op een interactieve, participatieve en versterkende manier?". Daarmee wilden we de collega's enkele handvaten geven om hun workshops impactvoller te maken. Het is immers makkelijk om in de val te trappen van een klassieke, klassikale workshop waar wij de uitleg geven en de jongeren luisteren. De informatie blijft veel beter hangen wanneer je die op hun maat brengt.

8. Communicatie

8.1 Geplande actie/activiteit

In dit project werken we voor onze communicatie samen met communicatiebureau Adfundum. Zij verzorgen voor ons de verschillende communicatietools, en houden onze website up-to-date.

We bevragen daarnaast ook de doelgroep over hoe Welqome communiceert, en of de manier waarop we dat doen wel strookt met de verwachtingen van de doelgroep.

Tenslotte plannen we ook een heropfrissing van enkele van onze communicatietools, zoals flyers, banners, maar ook de website en onze socialemediakanalen.

8.2 Uitgevoerde actie/activiteit

Omwille van de Corona-pandemie konden we de goodiebag die we gewoonlijk aan jongeren uitdelen tijdens een Welqome Day nu niet meer uitdelen. Daarom verzonnen we een digitaal alternatief, zodat jongeren die naar onze online Welqome Days komen niet met lege handen naar huis gaan. Deze virtuele goodiebag geeft een overzicht van onze verschillende online toepassingen, en dient om jongeren aan te sporen deze te benutten.

We hebben twee versies gemaakt, telkens in het Nederlands en Frans:

- Virtuele goodiebag

- Eerste hulp bij solliciteren

Daarnaast pakten we ook de website van Welqome aan, www.welqome.be. Dit deden we op basis van de feedback die we doorheen het vorige en het huidige project kregen van partners. We gingen er lang van uit dat partners de Welqome-acties zouden gebruiken in een bepaalde volgorde: bv. Partner gaat naar Job Scouting, en leert er contacten kennen waarmee die een Welqome Day wil organiseren. Vervolgens leidt de partner werkzoekende jongeren op met Welqome-opleidingsbudget, om die tenslotte met de Welqome App te onboarden in een nieuwe job. In de werkelijkheid gebruiken partners de website zoals een snoepkraam: ze hebben een specifieke vraag of nood, en gaan op zoek naar die ene actie die die nood kan inlossen. We hebben onze website daar dus ook rond gebouwd.

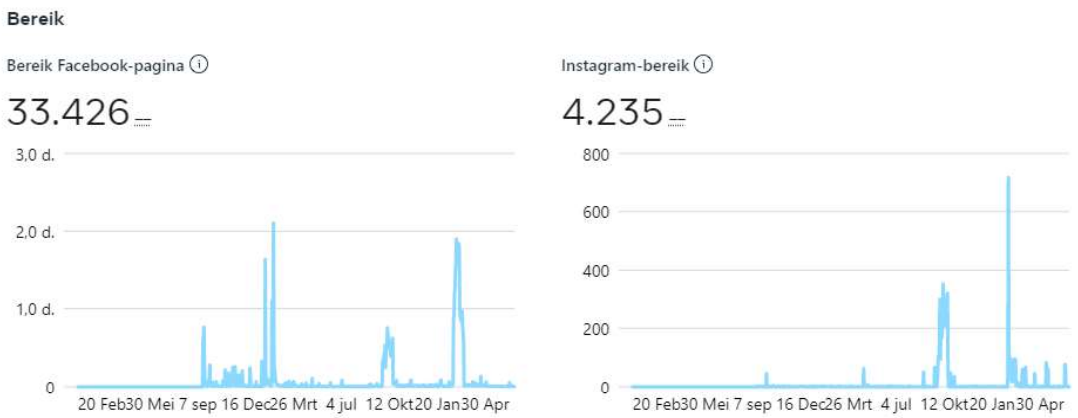
We bleven doorheen het project ook de doelgroep bevragen. We werkten hiervoor samen met Pimento, WatWat en BOA. BOA voerde een doelgroepstudie uit rond onze verschillende doelgroepen: uitzenders, begeleiders en jongeren.

Tenslotte was een opfrissing van onze banners en ander promotiemateriaal, zoals flyers en posters, ook aan de orde. Dit omdat we enkele van onze online tools, Testyourselfie en Interiminfo, vernieuwd hadden.

8.3 Realisatiegraad:

8.3.1 Facebook en Instagram:

De Facebookpagina van Welqome bereikte tijdens dit project **33.426 mensen**. Onze Instagram-pagina bereikte **4.235 mensen**.

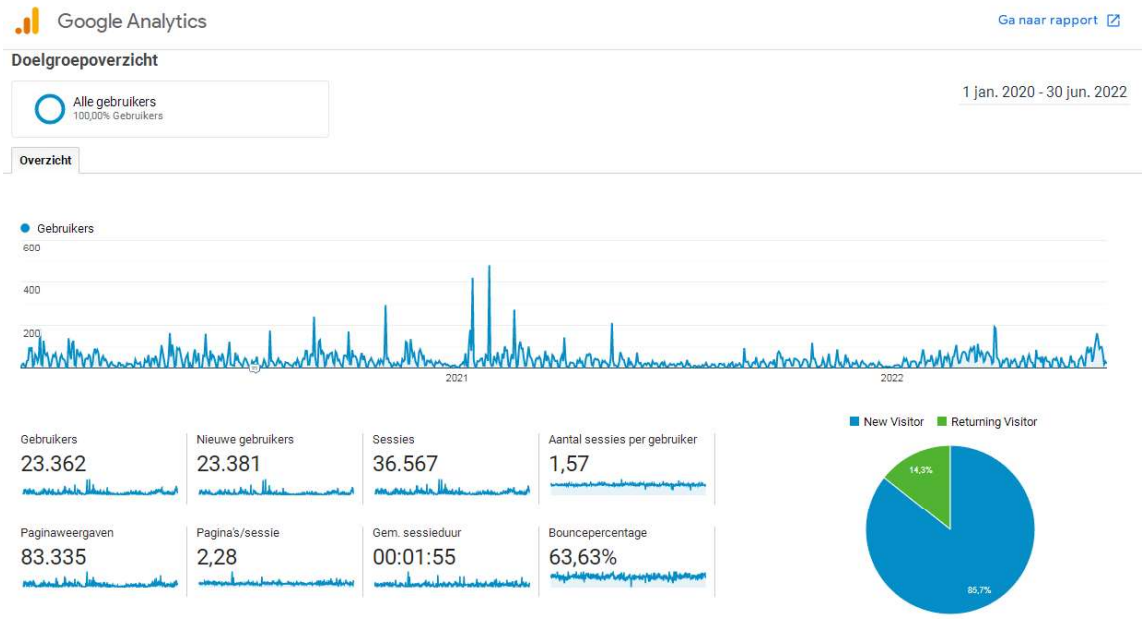


De populairste berichten waren:

Recente inhoud ↑↓	Type		Bereik ↓	Vind-ik-leuks en ... ↑↓	Tikken op ...
WD Antwerpen - 8/3 Woensdag 23 februari 2:38	Advertentie		7.328	9	
Nieuwe advertentie voor Verkeer Woensdag 23 februari 2:24	Advertentie		6.949	13	
Evenement: Welqome Day - Scoor ... 28 sep 2021	Advertentie		5.923	5	
Een job scoren dankzij je smartpho... 2 sep 2020	Bericht	Bericht pr...	5.573	15	
Evenement: Welqome Festival - Vo... 25 Aug 2020	Advertentie		3.796	5	
Evenement: Online Welqome Day -... 11 sep 2020	Advertentie		3.001	5	
❤️ Nog niks gepland voor Valentij... 12 Feb 2021	Bericht	Bericht pr...	2.980	10	
💡TOPTIP #4💡 Hoe zit het eigenlij... 10 Apr 2020	Bericht	Bericht pr...	2.454	9	
Bericht: 'Un but, un job! Tu as moin... 27 Feb 2020	Advertentie		2.365	4	
Gezien op Kurkdroog... // Vu sur K... 31 Jan 2020	Bericht	Bericht pr...	2.341	21	

8.3.2 www.welqome.be

Onze website www.welqome.be trok 23.381 nieuwe gebruikers aan dit project.



8.4 Budget

Voor dit onderdeel budgetteerden we **€180.435,2**. Daarvan hebben we **€180.433,94** gebruikt.

8.5 Uitstroom naar werk

Niet van toepassing.

8.6 Omstandigheden

We hebben gemerkt doorheen dit project dat het moeilijk was om doelgericht met jongeren rechtstreeks te communiceren. Daarom hebben we tijdens dit project extra ingezet op bevraging van de doelgroep, onder andere via een doelgroepstudie met BOA.

Op dit moment bereiken we jongeren meestal via hun trajectbegeleiders. Dat is goed, maar tegelijkertijd zorgt dit voor een extra zorg: de boodschap die wij naar jongeren willen communiceren, komt niet bij hen aan zoals we willen. Om te waarborgen dat begeleiders hun hoofd niet moeten breken over die informatie, geven we hen zo veel mogelijk handvaten: we leggen hen alles uit in een infosessie, en maken dan ook informatiemateriaal (flyers, posters,…) dat ze aan de jongeren kunnen bezorgen.

We merken bovendien dat het Welqome-project geen makkelijk project is om over te communiceren, en dan vooral door de veelheid aan acties en de verschillende doelgroepen. Een uitzender kan met Welqome heel andere dingen doen dan een begeleider of een jongere. We lossen dit op verschillende manieren op:

- We leggen Welqome uit in een vergadering met een partner, op maat van diens nood en werking.
- We leggen Welqome uit tijdens Job Scoutings en webinars, maar dan eerder algemeen.
- We maken (digitale) flyers en folders met de informatie voor elke doelgroep afzonderlijk.

9. Werkingskosten

9.1 Geplande actie/activiteit

In het globale budget zijn ook middelen voorzien voor de globale opvolging en uitwerking van het project. Zo is er budget voorzien om het loon van een voltijdse project manager en 1,5 FTE ondersteunende project assistenten te betalen. Verder voorzien we in dit onderdeel nog middelen voor de interne meetings waarbij het VFU team specifieke acties van Welqome 2 verder zal uitwerken. De onkosten verbonden aan de stuurgroepen zijn hier ook opgenomen.

Er is binnen deze werkingskosten ook een budget voorzien voor ICT aanpassingen. Binnen Welqome hebben we gemerkt dat het administratief opvolgen van de competentiegerichte opleidingen een ingewikkelde en tijdrovende oefening is, die veel manuele acties vraagt. We zijn er van overtuigd dat we deze flow kunnen verbeteren door een aantal zaken te automatiseren. Daarom is op dit punt ook voldoende budget hiervoor voorzien.

Voor het tussentijds en het eindverslag willen we ons laten bijstaan door een revisor. Ook die kost is hierin opgenomen.

9.2 Uitgevoerde actie/activiteit

Zoals vooropgesteld, werkten er naast project manager Leila Van der Mauten nog 1.5 FTE aan het Welqome-project. Dit waren:

- Jill Hamoir: Project officer – 100%
- Emmanuelle Désirant – 20%
- Tess Minnens / Pauline Rousseaux / Viktoria Khymych – 30%

We pakten ook de aanvraagformulieren aan die uitzenders gebruiken om een terugbetaling voor hun opleidingen te krijgen. Voordien moesten de medewerkers van het Welqome-project deze aanvragen manueel in ons CRM-systeem inputten,

travi.be
info@travi.be
+32 (0)24 23 21 92

Site Tour & Taxis
Havenlaan 86c bus 302
1000 Brussel

Royal Depot
Avenue du Port 86 c boîte 302
1000 Bruxelles

wat erg arbeidsintensief was. Dit hebben we geautomatiseerd, waardoor de aanvragen rechtstreeks in ons CRM-systeem binnenkomen.

De stuurgroepen vonden plaats op de volgende momenten:

- 15/06/2021: 8 deelnemers
- 30/09/2021: 20 deelnemers
- 01/02/2022: 19 deelnemers

De revisies van het tussentijdse rapport en het eindrapport worden verzorgd door Mazars.

9.3 Realisatiegraad:

9.3.1 Aantal bereikte jongeren

Niet van toepassing

9.3.2 Aantal deelnemers

Niet van toepassing

9.3.3 Profielkenmerken jongeren

Niet van toepassing

9.4 Budget

Voor dit onderdeel werd **€408.407** gebudgetteerd. Door de verlenging van het project met 6 maanden overschreden we dit budget. In totaal gebruikten we **€459.700,24**.

9.5 Uitstroom naar werk

Niet van toepassing

9.6 Omstandigheden

De coronacrisis had ook hier een flinke impact. We kregen immers zes maanden extra de tijd om het project uit te voeren, terwijl we in het budget voor werkingskosten slechts voor twee jaar aan lonen en huur hadden gebudgetteerd. Omdat we de huur en lonen nu zes maanden langer moesten bekostigen, hebben we hier het budget overschreden. Daarvoor was geen alternatief: alle medewerkers op het Welqome project hebben onverminderd verder gewerkt tijdens de coronacrisis.

Conclusie

Totaal aantal bereikte jongeren

	Verwacht	Bereikt
Welqome days	390	735
Competentieversterkende opleiding	2.800	2.430
Welqome app	500	3.257
Interiminfo.be	500	750
Testyourselfie.eu	1.000	2.081
Totaal	5.190	9.253

Totaal budget

In totaal bedraagt het budget van Welqome **€2.075.517,65**. Daarvan gebruikten we **€1.615.159,63**.

Totaal uitstroom naar werk

Dankzij het Welqome-project vonden **1.937** jongeren een job. **1.828** dankzij de competentieversterkende opleidingen, en **109** dankzij de Welqome Days.

Impact van het project

Deze projectperiode is een hele uitdaging gebleken omwille van de coronacrisis. Toch kunnen we er met Travi trots op zijn dat we ons vooropgestelde doel van 5.190 bereikte jongeren ruim overschreden hebben. Vooral onze online tools hebben daartoe bijgedragen. Dit zien wij als een signaal dat jongeren vandaag nood hebben aan online toepassingen die hen ondersteunen in de zoektocht naar en het behoud van een job.

We zijn er ook erg fier op dat bijna 2.000 jongeren dankzij dit project een job vonden. Dat is - in een periode waar de Corona-crisis een zware impact had op tewerkstelling - geen evidentie. We zijn er bovendien van overtuigd dat we alle bereikte jongeren sterker de arbeidsmarkt op stuurden. Dat we dan tijdens Welqome Days op de eerste rij mogen zitten wanneer langdurig werklozen jongeren een tweede adem vinden in hun jobzoektocht, dat is het dankbaarste aan dit hele project.

Dit project was in één woord samengevat leerrijk. De coronacrisis en haar lockdowns dwongen ons om creatief met onze acties en middelen om te springen. We organiseerden online evenementen, ontwikkelden onze online tools verder, en

ontdekten nieuwe manieren van werken. We zijn het bij Travi gelukkig gewoon om snel te schakelen - dat doet de uitzendsector immers ook.

travi.be
info@travi.be
+32 (0)24 23 21 92

Site Tour & Taxis
Havenlaan 86c bus 302
1000 Brussel

Royal Depot
Avenue du Port 86 c boîte 302
1000 Bruxelles