

Inleiding

Het tussentijds rapport van het Welqome-project wil een duidelijk beeld schetsen van de acties die zijn uitgevoerd in de periode van 1/7/2022 tot en met 31/01/2023.

Om de structuur te volgen van het aanvraagdossier, worden de geplande acties in dezelfde volgorde hernomen, met erna de gegevens die gevraagd werden om op te nemen:

1. De geplande actie/activiteit en de bijhorende doelstelling(en) (+doelgroep)
2. De gevoerde actie/activiteit
3. De realisatiegraad:
 - a. het aantal bereikte jongeren
 - b. als het om een traject gaat dat de jongere zou afleggen, moet zowel het aantal jongeren dat heeft deelgenomen als het aantal dat het traject heeft volbracht worden vermeld. Wij vermelden in dit onderdeel ook steeds het aantal deelnemers dat was ingeschreven voor onze evenementen.
 - c. Indien we meer details hebben over het profiel van de deelnemers, dan zullen we een opsplitsing doen naar:
 - i. Geslacht
 - ii. Scholingsgraad
 - iii. Leeftijd
 - iv. Nationaliteit
4. De middelen (EUR) die nodig waren om de actie en activiteit te realiseren.
5. De uitstroom naar werk.
6. Indien de tussentijdse resultaten niet op het voorziene schema zitten: de omstandigheden die hiertoe hebben geleid.

Wat punt 4 betreft, zal in deze rapportering een totaalbedrag worden gegeven. Voor de uitgebreide financiële rapportering verwijzen we naar deel II van het tussentijds verslag.



Inhoudsopgave

Inleiding.....	3
1. Job Scouting.....	5
2. Welqome Days.....	7
3. Competentieversterkende opleiding.....	9
4. Welqome App.....	14
5. Interiminfo.be.....	16
6. Testyourselfie.eu.....	18
7. Communicatie.....	22
8. Werkingskosten.....	24
Conclusie.....	26



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 online lanceringsevent om het project ruim bekend te maken aan stakeholders. We sluiten Welgome 3 af door Welgome Awards uit te reiken tijdens een nationaal slotevent.

In totaal organiseren we **13 evenementen** voor een totaal van **370 coaches en consulenten**.

1.2 Uitgevoerde actie

In deze projectperiode organiseerden we tot en met 31 januari 2023 **7 Job Scoutings**. Daarop waren **269 deelnemers** aanwezig. De Job Scoutings vonden plaats in volgende steden en gemeenten:

- 04/10/2022: Online Kick-Off NL
- 13/10/2022: Online Kick-Off FR
- 13/10/2022: Leuven
- 18/11/2022: Aalst
- 23/11/2022: Brussel
- 02/12/2022: Gent
- 13/12/2022: Nijvel

Op de Kick-Offs na volgde elke Job Scouting dezelfde formule. We gebruikten er 'vriendenboekjes' die het netwerken moesten vergemakkelijken, en lieten uitzenders en begeleiders in korte gesprekken steeds over elkaar een pagina invullen. Zo ging elke deelnemer na het event naar huis met een boekje vol contactgegevens en andere nuttige informatie die een samenwerking kan bevorderen. De volgende filmpjes geven een beeld van hoe dat ging:



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 Welcome project.

1.3.2 Aantal deelnemers

In totaal schreven 311 coaches en consulenten zich in voor de Job Scoutings. **269 coaches en consulenten** namen effectief deel.

1.3.3 Profielkenmerken jongeren

Niet van toepassing.

1.4 Budget

Voor dit luik hebben we **€31.460** gebudgetteerd. Daarvan gebruikten we **€1.272,40**. Omdat heel wat partners van Travi locatie en catering gratis aanboden, hebben we totnogtoe slechts een klein aandeel van het budget moeten inzetten voor deze actie.

1.5 Uitstroom naar werk

Niet van toepassing.

1.6 Omstandigheden

We zitten voor deze actie netjes op schema, en merken dat de netwerkevenementen erg in de smaak vallen bij de deelnemers. Omdat we steeds in de voormiddag

netwerken, geven we de deelnemers de kans om in de namiddag al meteen gevolg te geven aan de afspraken die ze gemaakt hebben tijdens onze events.

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 uitzendkantoren in de namiddag. We voorzien binnen het Welqome-project 27 **Welqome Days** in heel België, en dat voor een totaal van **270 jongeren**.

2.2 Uitgevoerde actie

2.2.1 Welqome Days

Tot 31 januari 2023 organiseerden we **13 Welqome Days**. Daarop waren **125 jongeren** aanwezig.

De Welqome Days vonden plaats op deze locaties:

- 05/07/2022: Gosselies
- 13/07/2022: Luik
- 14/07/2022: Doornik
- 03/08/2022: Beyne-Heusay
- 13/09/2022: Herve
- 29/09/2022: Binche
- 20/10/2022: Lier
- 24/10/2022: Leuven
- 25/10/2022: Oostende
- 02/11/2022: Charleroi
- 17/11/2022: Antwerpen
- 29/11/2022: Diest
- 13/01/2022: Thuin

2.3 Realisatiegraad

2.3.1 Aantal bereikte jongeren

Er waren voor de Welqome Days **194 jongeren ingeschreven**, waarvan er **125 aanwezig** waren. Dat is een **opkomstpercentage van 64,43%**.

2.3.2 Aantal deelnemers



Er kwamen **125 jongeren en 52 uitzendconsulenten** naar de Welqome Days.

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 mogelijk te kunnen houden.

2.4 Budget

Voor deze actie hebben we **€52.937,50** gebudgetteerd. Daarvan gebruikten we **€5.616,76**. Net als bij actie 1 (Job Scouting) boden verschillende partners hun zaal gratis aan, waardoor het budget op deze kostenplaatsen beperkt bleef.

2.5 Uitstroom naar werk

Tot nu toe vonden **10 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.
- Bij een aantal jongeren moeten eerst enkele randvoorwaarden (huisvesting, schulden,...) opgelost worden alvorens ze de stap naar de arbeidsmarkt kunnen zetten.

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

We zitten voor dit onderdeel op schema, en zagen zelfs het opkomstpercentage stijgen tegenover het vorige Welqome-project. Toch merken we op dat het steeds meer moeite kost om jongeren aan te trekken voor onze Welqome Days. We merken tijdens onze contacten met partners, zowel op als naast onze netwerkevenementen,

dat wij niet als enigen met dit probleem te maken hebben. Argumenten van onze partners luiden:

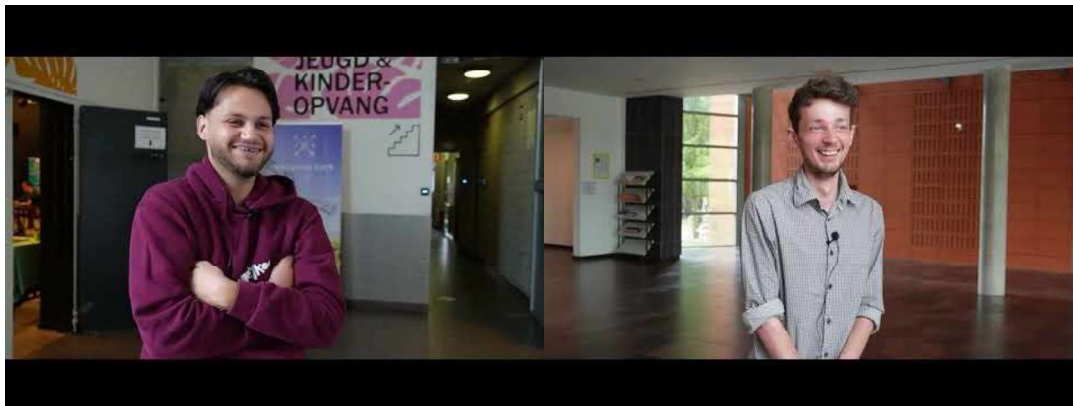
- Er zijn heel wat initiatieven voor jongeren, waardoor ze niet weten waar eerst/wel/niet naartoe te gaan.
- Het is akelig voor jongeren om alleen naar een jobdag te gaan. Ze kennen elkaar niet, en dan is het moeilijk om zich kwetsbaar op te stellen.
- Het is voor hen niet altijd duidelijk wat ze uit zo'n dag kunnen halen.

Om het zo laagdrempelig mogelijk te houden, hebben we in dit project sterk ingezet op communicatie over Welqome Days, onder andere met een vernieuwde website voor jongeren (nieuwe actie!):

- NL: <https://ikga.welqome.be>
- FR: <https://jyvais.welqome.be>

Zo kunnen we één duidelijke boodschap verspreiden: kom naar een Welqome Day in je buurt. We maken ook in onze boodschap duidelijk dat we begrijpen dat solliciteren akelig kan zijn, en dat we dat op een Welqome Day samen in een 'safe space' aanpakken.

We merken wel dat wanneer jongeren naar een Welqome Day komen, ze steeds blij zijn dat ze erbij waren. Daaruit leiden wij af dat de inhoud van een Welqome Day voor jongeren prima is, maar dat we vooral moeten werken aan de weg ernaartoe.



3. Competentieversterkende opleiding

3.1 Geplande actie

Gedurende het project voorzien we de mogelijkheid om **500 jongeren** een gerichte (beroeps)opleiding te laten volgen in functie van de vacature van hun interesse.

Concreet zal dat er als volgt uitzien:

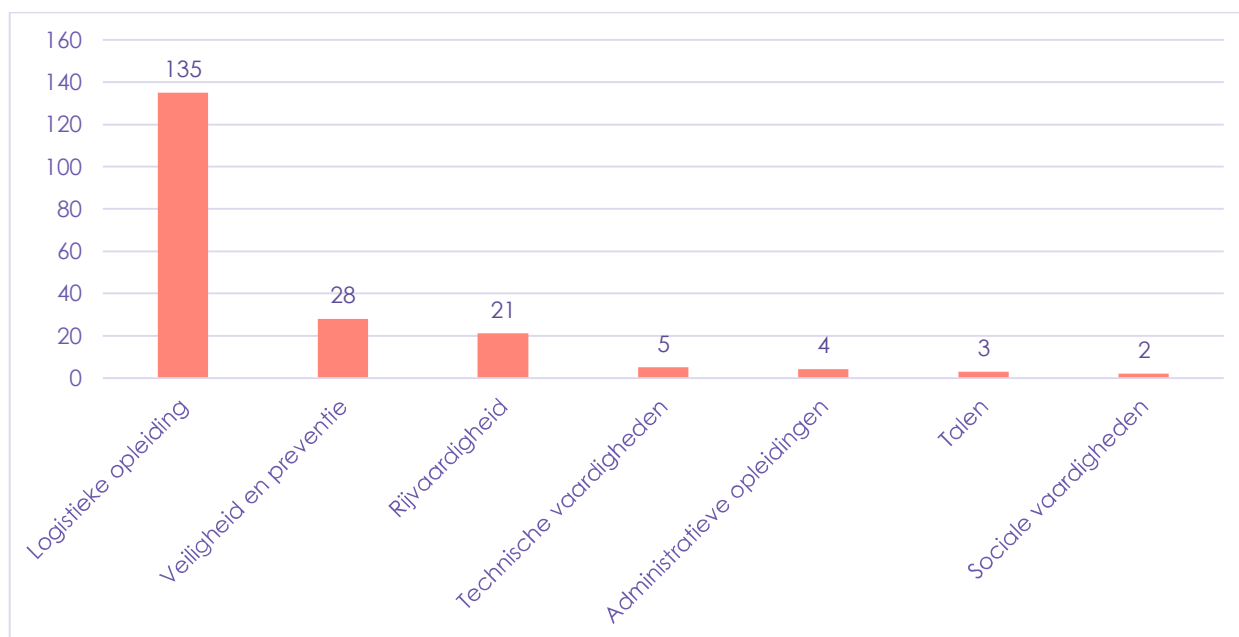
- Open opleidingsaanbod waar uitzendkantoren hun jongere kandidaten voor kunnen inschrijven.

- Uitzendkantoren kunnen een aanvraag tot terugbetaling doen voor opleidingen die zij organiseerden voor jongere kandidaten.

3.2 Uitgevoerde actie

Tijdens dit project werden er **436** jongeren opgeleid. Samen volgden zij **198** opleidingen.

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.

109 van deze opleidingen werden door uitzendkantoren georganiseerd, en **89** opleidingen organiseerde Travi zelf.

3.3 Realisatiegraad

3.3.1 Aantal bereikte jongeren

Er namen **436** jongeren deel aan opleidingen. Daarvan werden er **171** opgeleid door uitzenders die zelf voor hun kandidaten een opleiding organiseerden. **266** jongeren namen deel aan opleidingen die georganiseerd werden door Travi.

3.3.2 Aantal deelnemers

In totaal volgden **436** jongeren tijdens dit project een opleiding.

Van de **436** jongeren die aan een opleiding deelnamen bij een erkend opleidingscentrum, **slaagden er 369**. Dat is goed voor **84,63%**. De middelen worden dus zeer zinvol ingezet, mede dankzij een goede screening van de kandidaten door de uitzendkantoren die hen inschrijven.

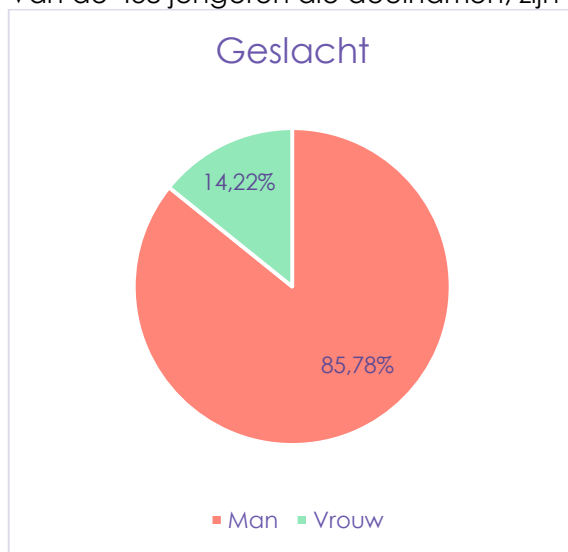
3.3.3 Profielkenmerken jongeren

We hebben volgende gegevens bijgehouden over de jongeren:

- Geslacht
- Nationaliteit
- Leeftijd
- Opleidingsniveau
- Type opleiding

3.3.3.1 Geslacht

Van de 438 jongeren die deelnamen, zijn er **62 vrouwen** (14%), en **374 mannen** (86%).



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

Onder de 436 jongeren telden we maar liefst **29 verschillende nationaliteiten**.

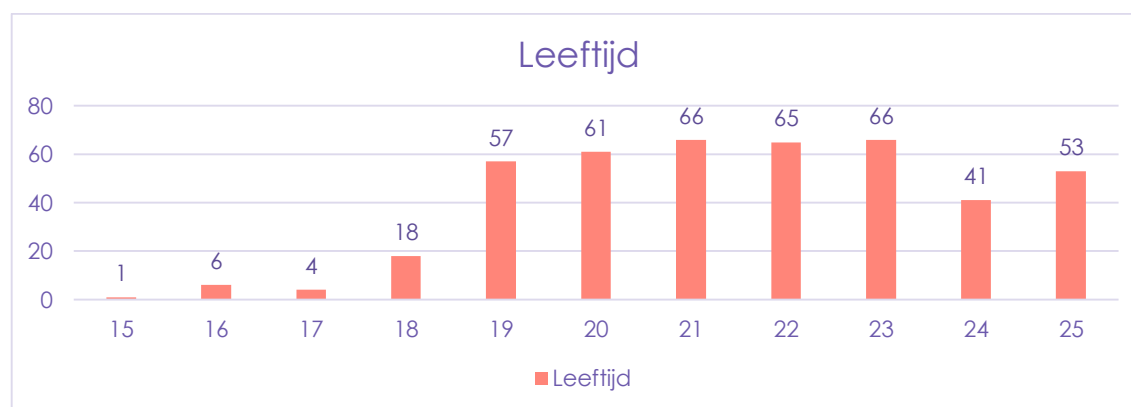
België	347
Nederland	11
Afghanistan	9
Guinea	9
Frankrijk	7
Spanje	7
Roemenië	6
Italië	5
Polen	4
Kameroen	2
Servië	3
Syrië	3
Turkije	3
Ghana	2
Ivoorkust	2

Marokko	2
Somalië	2
Albanië	1
Congo	1
Griekenland	1
Irak	1
Jemen	1
Macedonië	1
Nigeria	1
Oekraïne	1
Rusland	1
Senegal	1
Sierra Leone	1
Togo	1

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 438 deelnemers zijn als volgt verdeeld:

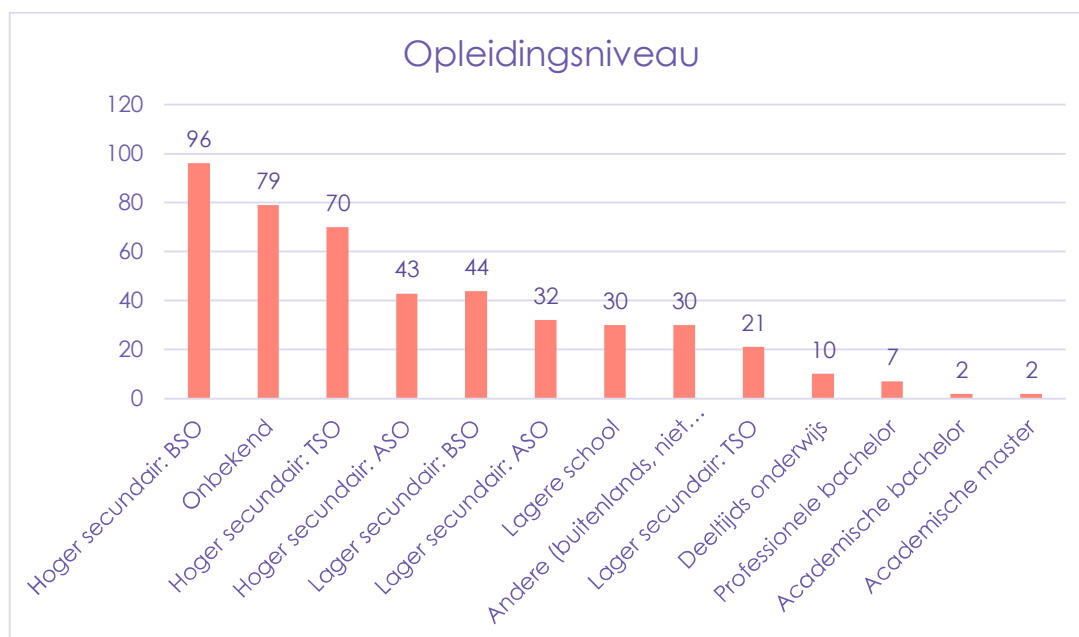


De gemiddelde leeftijd van deelnemende jongeren is 21 jaar.



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 79 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 **€400.000** gebudgetteerd. Daarvan gebruikten we **€167.510,42**. Zo komen we aan een gemiddelde kostprijs van **€846** per opleiding, of **€384,19 per jongere**.

3.5 Uitstroom naar werk

Van de 436 jongeren die een opleiding volgden via een extern opleidingscentrum, **vonden er 298 een job** dankzij deze opleiding. Dat is goed voor **68,35%**. Bij een groot deel van de opleidingen werden nog geen tewerkstellingsresultaten opgevraagd. Dat doen we steeds 2 maanden na elke opleiding. Dit percentage is daarom een

onderschatting. Bij het eindrapport zouden we een duidelijker beeld moeten hebben.

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 11 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.

3.6 Omstandigheden

Voor deze actie zitten we op schema. Uitzenders vinden makkelijk de weg naar ons opleidingsbudget, vooral nu we geen maximumbedrag meer toepassen voor de opleidingen. Zo valt nog meer die financiële drempel weg om te investeren in jongeren. We merken dat de gemiddelde kostprijs van een opleiding gestegen is ten opzichte van onze vorige projecten, mede omdat er meer opleidingen Rijbewijs C (duurdere opleidingen) aangevraagd worden.

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:

- Contactknoppen om contact op te nemen met het uitzendkantoor.
- Nieuwe quizmogelijkheid: duid aan op een foto
- 4^{de} taal toegevoegd: Andere. Uitzenders konden al trajecten maken in het Nederlands, Frans en Engels. Met de optie 'andere' geven we hen de mogelijkheid een traject te maken voor uitzendkrachten die geen van deze talen machtig zijn. Uitzenders kunnen zelf kiezen welke taal ze hierin gebruiken.
- Mogelijkheid om een project over te zetten naar een ander account, bijvoorbeeld als de oorspronkelijke accounthouder vertrekt
- Mogelijkheid om de duurtijd van een lopend project aan te passen
- Mogelijkheid om een welkomstbericht toe te voegen aan de start van een project
- Mogelijkheid om de hele bibliotheek aan informatie in één keer te bekijken en te zien welk item op welke dag gebruikt werd
- Nieuwe memes voor tussendoor, bedacht door studenten van Hogent
- Simpel dashboard in de back-end

Deze verbeteringen kwamen voort uit suggesties van uitzenders die de app al gebruiken. Met hun suggesties kunnen we de app zo goed mogelijk afstemmen op hun noden, en blijft de app zich voortdurend verder ontwikkelen op basis van concrete behoeftes.

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 juli 2022 had de Welqome App **701** 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 juli 2022 had de Welqome App **701** aantal **nieuwe gebruikers**.

Er werden sinds 1 juli 2022 in totaal **97 nieuwe projecten** aangemaakt. Een project is een digitale onboarding via de Welqome App die gedurende een bepaald aantal dagen informatie naar de startende uitzendkracht stuurt. Een uizender 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 **€24.200** gebudgetteerd. Daarvan gebruikten we **€13.310**.

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

We merken dat de wil er bij uitzenders zeker is om met de Welqome App aan de slag te gaan, maar dat de eindbeslissing vaak bij hun klanten ligt. Wij doen ons best om uitzenders zo veel mogelijk argumenten te geven om hun klanten te overtuigen. Dat doen we bijvoorbeeld met 1-op-1 sessies waarin we samen met de uitzender bedenken hoe de app ingezet kan worden bij hun klanten.

Daarnaast merken we op dat het enthousiasme om de app in te zetten steeds het grootst is na onze infosessies of brainstorm met uitzenders, maar dat dat daarna stilaan tempert. Dat komt omdat de aandacht uitzenders vooral uitgaat naar rekrutering, waardoor de app meer op de achtergrond geschoven wordt. Wij doen ons best om de app 'top of mind' te houden. Dat doen we door regelmatig webinars en infosessies te organiseren, maar ook door de app aan te halen in elk gesprek met uitzenders.

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

We merkten doorheen de vorige Welqome-projecten dat de interesse van jongeren in een e-learning over uitzendarbeid afnam. Jongeren hebben nood aan een snel antwoord op hun maat. Daarom zetten we in dit project meer in op hun meest gestelde vragen over uitzendarbeid, en dat in de vorm van blogberichten.

Dit doen we steeds volgens de principes van het [WatWat-label](#) van De Ambrassade, experts in jongerencommunicatie. Dat label kregen we tijdens het vorige Welqome-project voor 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 betreft 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

De e-learning blijft wel beschikbaar voor wie zin heeft om meer in de diepte over uitzendarbeid te leren. Zo geven we jongeren zelf de keuze welke leermethode het beste bij hun noden past.

Tenslotte blijven we ook peilen naar de mening van jongeren door de 'Durf te vragen'-knop op de website. Op die manier worden er steeds nieuwe artikels toegevoegd aan de website.

5.3 Realisatiegraad

5.3.1 Aantal bereikte jongeren

Sinds 1 juli 2022 bezochten **6.145** mensen de website interiminfo.be. Daarvan volgden **101** mensen de e-learning (= aanmaak login en volgen van modules).

Volgens Google Analytics behoort 27,5% van het totale aantal bezoekers tot de leeftijdsgroep 18-24 jaar. Dat komt neer op **1.690 jongeren**. De 25-jarigen worden bij de groep 25-34 jaar gerekend. Die tellen wij voor deze actie niet mee, omdat we niet kunnen achterhalen hoeveel mensen uit deze leeftijdsgroep 25 jaar zijn. Het reële aantal bereikte jongeren ligt dus hoger dan 1.690.

5.3.2 Aantal deelnemers

Er waren **6.145** unieke bezoekers voor interiminfo.be, waarvan er **101** 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 **€16.335** gebudgetteerd. Daarvan gebruikten we **€856,98**.

5.5 Uitstroom naar werk

Niet van toepassing.

5.6 Omstandigheden

We blijven actief zoeken naar nieuwe vragen voor Interiminfo. We vragen daarvoor op Welcome Days aan jongeren steeds wat zij nog willen weten over uitzendarbeid. Daarnaast kregen we hulp van 10 studenten van Thomas More Hogeschool in Mechelen, die als deel van hun project Sandgate 60 onderzoek deden voor ons.

In het tweede luik van dit project voegen we filmpjes met antwoorden van uitzenders toe aan de website. Om onze neutraliteit als sectorfonds te bewaren, verzamelen we antwoorden van zo veel mogelijk merken. Een leuke bonus is dat we tijdens die gesprekken met uitzenders vaak ook te horen krijgen welke vragen zij vaak krijgen van jongeren. Die nemen we dan mee op in Interiminfo.

6. Testyourselfie.eu

6.1 Geplande actie



Testyourselfie.eu is een website die mobile-responsive is. Via een eenvoudige login kunnen jongeren vragen beantwoorden over de 7 belangrijkste softs skills. Omdat de arbeidsmarkt steeds verandert, willen we Testyourselfie graag mee laten veranderen. De 7 soft skills die we nu aanbieden, blijven relevant. Toch zouden we graag 2 nieuwe soft skills willen toevoegen aan Testyourselfie. Bij elke skill hoort ook een pagina met tips en informatie over die skill. Die pagina's willen we ook aanpakken, en nog leerrijker maken. Zoals we ook in de voorgaande delen aangegeven hebben, wil Travi steeds het contact met jongeren houden. We voorzien ook bij deze actie om samen met jongeren door de tool te gaan en hun feedback te verwerken bij de ontwikkeling van de hierboven beschreven verbeteringen.

6.2 Uitgevoerde actie

Om te bepalen welke soft skills we zouden toevoegen aan Testyourselfie hebben we een grote bevraging gedaan bij onze partners. Daaruit bleken 'omgaan met feedback' en 'samenwerken' met voorsprong de meest gevraagde.

We stelden twee werkgroepen samen, bestaande uit uitzenders en begeleiders, die mee nadachten over de inhoud van elke nieuwe soft skill. Zij vertrokken daarvoor uit herkenbare situaties die voorkomen tijdens sollicitatiegesprekken of tijdens het werk.

Parallel werkten we samen met 10 studenten van Thomas More Hogeschool die in het kader van hun [Sandgate 60](#) project onderzoek deden voor ons. Ook zij bedachten vragen, en schenen hun licht over de input van de andere werkgroepen. Zo kwamen we uiteindelijk bij 18 nieuwe vragen per soft skill.

Uit het Sandgate 60-project kwam nog andere nuttige input, waaronder:

- Downloadbare certificaten die jongeren kunnen toevoegen aan hun cv
 - Per soft skill
 - Globaal, voor alle soft skills samen
- Resetknop per soft skill, zodat jongeren niet alle tests opnieuw moeten doen, maar enkel degene waar ze minder goed op scoorden
- Meer empowerend taalgebruik

Tenslotte blijven we de mening van jongeren vragen, bijvoorbeeld bij workshops die we geven over Testyourselfie. Die meningen verzamelen we via een enquête die ook ruimte laat voor eigen inbreng en suggesties.

6.3 Realisatiegraad

6.3.1 Aantal bereikte jongeren

2.233 mensen maakten een login aan voor Testyourselfie tussen 1 juli 2022 en 31 januari 2023. Het gaat hier uitsluitend om gebruikers die een account aanmaakten in België.

Omdat we Testyourselfie zo laagdrempelig mogelijk willen houden, vragen we geen profielkenmerken van de bezoekers.

Daarnaast bereiken we ook jongeren tijdens workshops die we geven over Testyourselfie. Zo bereikten we **162 jongeren**. Die infosessies vonden plaats op volgende locaties:

- Vilvoorde
- Hasselt
- Roosdaal

We hebben Testyourselfie ook voor leerkrachten beschikbaar gemaakt op [Klascement](#), een website waar leerkrachten leermiddelen kunnen delen. Volgens die statistieken werd Testyourselfie al 551 keer gebruikt in lessen. We kunnen echter niet inschatten hoeveel leerlingen hieraan deelnamen. De leermiddelen krijgen van leerkrachten een hoge score van 4.2/5.

We stellen Testyourselfie ook steeds voor aan de jongeren die naar Welcome Days komen. Die tellen we in deze actie niet mee.

6.3.2 Aantal deelnemers

Tussen 1 juli 2022 en 31 januari 2023 gebruikten **2.233** mensen Testyourselfie.eu, en volgden 162 jongeren een workshop over Testyourselfie.

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 **€36.905** gebudgetteerd. In totaal werd er **€22.663,73** uitgegeven.

6.5 Uitstroom naar werk

Deze tool helpt jongeren om hun soft skills in kaart te brengen in de aanloop naar een job. We hebben echter geen mogelijkheid om op te volgen wie er dankzij deze tool ook effectief een job vindt.

6.6 Omstandigheden

We merken dat Testyourselfie goed aansluit op de noden van jongeren wanneer ze zich voorbereiden op sollicitatiegesprekken. Dat weten we dankzij bevestigingen door

de studenten van Sandgate 60, maar ook dankzij de reacties op Welqome Days en workshops.

Door het grote succes van Testyourselfie op [Klas cement](#) werken we aan een nieuwe versie van het Testyourselfie-werkboekje dat daar nu online staat. Dat boekje zal ook oefeningen rond de nieuwe soft skills bevatten.



7. Communicatie

7.1 Geplande actie/activiteit

In de voorgaande Welqome projecten, hebben we gemerkt dat het bijzonder moeilijk is om de doelgroep van jongeren rechtstreeks te bereiken. Totnogtoe communiceerden we over de acties van Welqome steeds via begeleiders van jongeren of uitzendkantoren. We zijn er echter van overtuigd dat we – mits een bijkomende inspanning – ook heel wat jongeren zelf kunnen mobiliseren, zo vissen we uit een ruimere vijver van jongeren en geven we aan alle jonge talenten die werk zoeken, de kans om via Welqome hun kansen op een job te verhogen.

Daarom willen we voor de communicatie rond het Welqome project ons laten bijstaan door een extern communicatiebureau, die ons begeleidt op strategisch vlak. Zij hebben de expertise om onze boodschap bij onze doelgroep te krijgen, en kijken er mee op toe dat alle communicatie volgens plan verloopt.

7.2 Uitgevoerde actie/activiteit

Voor de communicatie rond Welqome zijn we vertrokken vanuit een doelgroepstudie die communicatiebureau BOA voor ons uitvoerde. Dit valt samen te vatten in de volgende punten.

Een landingspagina voor jongeren.

Onze website www.welqome.be communiceerde zowel naar jongeren als naar begeleiders en uitzenders. Daardoor was de boodschap te algemeen, en dus niet op maat van jongeren. We besloten om www.welqome.be te gebruiken om naar uitzenders en begeleiders te communiceren, en voor jongeren een aparte website aan te maken.

- NL: <https://ikga.welqome.be>
- FR: <https://jyvais.welqome.be>



WELQOME DAYS
KOM GRATIS JE
SOLLICITATIE-
SPIEREN TRAINEN

Ben je tussen 18 en 26 jaar en op zoek naar een job?
Schrijf je in en vind een job in no time.

INSCHRIJVEN →

Postercampagnes

Met de komst van de nieuwe website voor jongeren, hebben we afgeleide posters gemaakt. Die dienen enerzijds om jongeren naar de Welqome Days te trekken, maar anderzijds om uitzenders aan te duiden die jongerenproof werken.

Online campagnes

Samen met BOA hebben we online advertentiecampagnes bedacht om in te zetten in de periode en regio rond een Welqome Day. Het creatieve werk daarrond is gebeurd, en de campagnes worden in de maand maart gelanceerd.

Een duidelijke taal op sociale media

Omdat we een communicatiemedewerker hebben aangeworven, kunnen we sneller en gericht online communiceren. Zij kijkt erop toe dat alles wat we met Welqome publiceren past binnen onze strategie.

7.3 Realisatiegraad:

7.3.1 Facebook en Instagram:

De Facebookpagina van Welqome bereikte tijdens dit project **1.203 mensen**. Onze Instagram-pagina bereikte **12.737 mensen**. Dat verschil is te verklaren omdat onze doelgroep nog amper op Facebook zit, maar meer en meer kiest voor andere media, met Instagram als koploper.

7.3.2 www.welqome.be

Onze website www.welqome.be trok **3.252 nieuwe gebruikers** aan dit project.

7.4 Budget

Voor dit onderdeel budgetteerden we **€72.479**. Daarvan hebben we **€30.499,03** gebruikt.

7.5 Uitstroom naar werk

Niet van toepassing.

7.6 Omstandigheden

Jongeren zijn een uitdagende doelgroep als het op communicatie aankomt. Een 18-jarige zit anders in elkaar dan een 25-jarige, en zelfs bij jongeren van dezelfde leeftijd zijn er heel veel verschillen. Daarom blijven we doorheen het project bijsturen waar nodig. De online campagnes die we vanaf de maand maart uitrollen, zullen ons ook veel leren. We zullen immers campagnes met elkaar vergelijken, bijvoorbeeld op basis van provincie, taalgebruik, beelden,... Zo hopen we nog beter te weten hoe we jongeren moeten aanspreken.

8. Werkingskosten

8.1 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 2,3 FTE ondersteunende project assistenten te betalen. Verder voorzien we in dit onderdeel nog middelen voor de interne meetings waarbij het Travi team specifieke acties van Welqome 3 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 laten we ons bijstaan door een revisor. Ook die kost is hierin opgenomen.



8.2 Uitgevoerde actie/activiteit

Zoals vooropgesteld, werkten er naast project manager Leila Van der Mauten nog 2.3 FTE aan het Welqome-project. Dit waren:

- Jill Hamoir: Project officer – 100%
- Mira Bonameau: Communicatiemedewerker – 100%
- Emmanuelle Désirant – 10%
Zij verzorgt de administratie en opvolging van opleidingen en evenementen in Wallonië.
- Viktoria Khymych – 20%
Zij ondersteunt het Welqome-team op vlak van facturatie en administratie.

De revisies van het tussentijdse rapport worden verzorgd door Mazars.

8.3 Realisatiegraad:

8.3.1 Aantal bereikte jongeren

Niet van toepassing

8.3.2 Aantal deelnemers

Niet van toepassing

8.3.3 Profielkenmerken jongeren

Niet van toepassing

8.4 Budget

Voor dit onderdeel werd **€402.632,57** gebudgetteerd. In totaal gebruikten we **€125.083,90**.

8.5 Uitstroom naar werk

Niet van toepassing

8.6 Omstandigheden

Niet van toepassing



Conclusie

Totaal aantal bereikte jongeren

	Verwacht	Bereikt
Welqome days	270	112
Competentieversterkende opleiding	500	436
Welqome app	500	701
Interiminfo.be	500	1.690
Testyourselfie.eu	800	2.081
Totaal	2.570	5.020

In 39% van de tijd van het project slaagden we erin om bijna dubbel zoveel jongeren te bereiken als we beoogden.

Totaal budget

In totaal bedraagt het budget van Welqome **€1.036.949,07**. Daarvan gebruikten we **€367.361,23**. Dat is 35,43% van het totale budget.

Totaal uitstroom naar werk

Dankzij het Welqome-project vonden **308** jongeren een job. **298** dankzij de competentieversterkende opleidingen, en **10** dankzij de Welqome Days.

Impact van het project

We zijn met Travi aan ons derde Welqome-project toe. Die ervaring helpt ons bij de organisatie van evenementen, maar ook in de algemene uitvoering van het project. We weten beter bij wie we met welke vraag terecht kunnen. Wat níét makkelijker wordt met de jaren, is jongeren motiveren en enthousiasmeren om 'uit hun kot' te komen naar onze Welqome Days. We krijgen hetzelfde te horen bij begeleiders uit het hele land – ook zij vinden het moeilijk om jongeren op de been te krijgen. Niettemin blijven we onverminderd verder organiseren en gebruiken we elke ontmoeting met jongeren als een leermoment om het volgende evenement beter te maken dan het vorige. Want de honderden jongeren die we ontmoeten hebben één ding gemeen: de wil om ervoor te gaan, maar af en toe wat nood aan sturing en zelfvertrouwen.