



PRINT YOUR FUTURE

HOE KUNNEN WE DE VOLGENDE GENERATIE VINDEN, WERVEN EN BEHOUDEN?

TOOLKIT MET BEST PRACTICES
VOOR DE EUROPESE GRAFISCHE SECTOR



INLEIDING

Deze toolkit biedt advies over het vinden en werven van nieuwe werknemers voor drukkerijen, verpakkingsdrukkerijen en de grafische communicatie, en over het behouden van die werknemers voor onze sector. Het maakt deel uit van het door de EU gefinancierde project 'Attracting a New Skilled Workforce for Quality Jobs in the European Graphic Industry'¹ (hierna aangeduid met de korte titel 'Print Your Future').

De toolkit is ontworpen om bedrijven en beroepsverenigingen te helpen onze sector beter te promoten en ook om concrete voorbeelden van best practices uit heel Europa te geven. De gids is niet uitputtend, maar geeft lezers inspiratie en ideeën over hoe het imago van de grafische en drukkerijwereld kan worden verbeterd met het oog op werving en werkgelegenheid.

Drukkerijen zijn, net als de producten die ze produceren, alomtegenwoordig en zijn voor veel andere sectoren van levensbelang. De drukkerijsector levert een belangrijke bijdrage aan de Europese economie. Het succes van de sector wordt in hoge mate bepaald door de mensen die er werken en er is een nieuwe generatie professionals nodig om bedrijven voldoende dynamisch en flexibel te houden zodat ze de uitdagingen van de toekomst aan kunnen.

Om de blijvende concurrentiekracht van de grafische sector in Europa te garanderen, moeten we samenwerken om de moderne en innovatieve drukkerijsector te promoten, ervoor te zorgen dat we toekomstige generaties zowel goed toerusten als inspireren, en het profiel van werknemers in de sector te verbeteren met goede arbeidsvoorwaarden en carrièreperspectieven.

¹ VP/2019/001

Deze Toolkit met best practices is opgesteld in het kader van het door de EU gefinancierde project 'Print Your Future' waarin naar gekwalificeerde mensen voor topfuncties in de Europese grafische sector wordt gezocht. Het project liep van februari 2020 tot januari 2022.

Print Your Future werd opgezet en mede gecoördineerd door de Europese sociale partners voor de grafische sector: Intergraf (als vertegenwoordiger van werkgevers) en UNI Europa Graphical (als vertegenwoordiger van werknemers). Het project werd gefinancierd door het directoraat-generaal Werkgelegenheid, Sociale Zaken en Inclusie van de Europese Commissie en ondersteund door vier nationale experts: de Association of Estonian Printing and Packaging Industry - AEPPI (Estland), de Hochschule der Medien Stuttgart (Duitsland), GOC (Nederland), en de Associação Portuguesa das Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel - APIGRAF (Portugal). Het project werd ook ondersteund door een technisch expert: Spin360. De toolkit is opgesteld met de steun van de British Printing Industries Federation - BPIF (Verenigd Koninkrijk).

ONDERSTEUND DOOR



CO-COÖRDINATOREN



LANDENEXPERTS



TECHNISCH EXPERT



ER IS HULP BESCHIKBAAR

De meeste landen hebben sociale partners die de drukkerijsector en het werk van grafische werknemers beschermen en promoten. Op Europees niveau is Intergraf de branchevereniging van de grafische industrie (die de werkgevers vertegenwoordigt) en UNI Europa Graphical is de vakbond (die de werknemers vertegenwoordigt). Samen zijn Intergraf en UNI Europa Graphical van mening dat een productieve en constructieve sociale dialoog op alle niveaus (lokaal, nationaal en Europees) belangrijk is om de belangen van bedrijven en werknemers op elkaar af te stemmen en via onderhandelingen oplossingen te vinden voor de problemen in de sector.

Uw lokale branchevereniging en vakbond beschikken over de expertise en hulpmiddelen om u te ondersteunen. Neem contact met hen op. Ook scholen, universiteiten en opleidingsinstituten in uw regio kunnen u mogelijk ondersteunen.



**Drukwerk
communiceert,
onderwijst en
inspireert.
Wie zou er nou
niet in deze
sector willen
werken?**



DE GRAFISCHE
SECTOR VAN
EUROPA IN ÉÉN
OOGOPSLAG

112,000
BEDRIJVEN

640,000
WERKNEMERS

OMZET VAN
€ 82 MILJARD

(EU27 + VK, Zwitserland en Noorwegen)
Bron: Eurostat 2018

HOE KUNT U DE VOLGENDE GENERATIE VINDEN?

Er zijn veel plaatsen waar u naar nieuwe werknemers kunt zoeken, zoals websites, branchefederaties, vakbonden, (vak)scholen, hogescholen en universiteiten, beurzen voor de drukkerijsector en banenbeurzen. Zoek naar relevante evenementen in uw omgeving die u kunnen helpen uw doelgroep te bereiken. Werp een breed net uit: kijk zowel binnen als buiten het beroepsonderwijs en opleidingsinstituten. En vergeet niet dat mensen in zowel oudere als jongere leeftijdsgroepen mogelijk het profiel hebben waar u naar op zoek bent.

Om jongere generaties aan te trekken is het cruciaal dat u zich erop richt om de interesse van potentiële kandidaten al vanaf jonge leeftijd te prikkelen. Jongeren beginnen vaak al op jonge leeftijd na te denken over hun toekomstige beroepskeuze. Probeer hen daarom te informeren over welke carrièremogelijkheden de drukkerijsector kan bieden en hoe het is om in deze sector te werken. Het is van cruciaal belang dat jongeren worden bereikt en een beeld krijgen van de mogelijke loopbaantrajecten.

Het is belangrijk om contacten te leggen met en u open te stellen voor lokale scholen, loopbaanadviseurs en organisaties om de zichtbaarheid van uw bedrijf binnen uw gemeenschap te vergroten. Het opbouwen van deze relaties biedt ook een opening om mensen te werven voor vacatures en de bekendheid van de sector in zijn geheel te vergroten.

GEEF VOORLICHTING AAN LEERLINGEN EN STUDENTEN

Het is een goed idee om scholen en loopbaanadviseurs informatie te geven over zowel de branche als uw eigen bedrijf. Ook al lijkt het voor u wellicht onwaarschijnlijk: niet iedereen is zich bewust van de drukkerijsector. Hier volgt een aantal tips om studenten en leerlingen van alle leeftijden te bereiken:

- Vraag of u voor schoolklassen een presentatie mag geven over uw bedrijf en de bedrijfstak. Laat jongeren zien hoe het werkt in de drukkerijsector en waar onze producten voor worden gebruikt. Vergeet niet dat leerlingen op verschillende leeftijden verschillende behoeften hebben. Bedenk hoe jongere kinderen zouden kunnen spelen of creatief kunnen zijn met drukken en laat ze praktische ervaring met drukwerk opdoen.
- Neem contact op met uw landelijke vakbond om de carrièreperspectieven in de grafische sector vanuit het oogpunt van de werknemers te laten zien.
- Geef een presentatie aan studenten over het schrijven van een goede sollicitatiebrief of cv om een stage te vinden of geef tips voor sollicitatiegesprekken.
- Gebruik of bouw zelf online tools waarmee studenten hun interesse in drukwerk kunnen vastleggen en creëer zo een netwerk dat de behoeften van de sector kan ondersteunen.
- Geef groepen lokale schoolkinderen de kans om uw bedrijf te bezoeken voor een rondleiding. Probeer ook hun ouders of verzorgers te bereiken – die kunnen jongeren ook stimuleren in hun interesses. Zorg ervoor dat u de leerlingen materiaal kunt meegeven waarin wordt samengevat wat ze hebben geleerd.
- De beschikbaarheid van banen is de sleutel tot veel loopbaanbeslissingen. Zorg ervoor dat u scholen, ouders en leerlingen de vele carrièremogelijkheden laat zien die de drukkerijsector te bieden heeft.
- Creëer een sterke band tussen de branche en leerlingen/scholen, door middel van bijvoorbeeld studiebezoeken, stages, evenementen in uw gebouw en/of op scholen, of workshops met gastsprekers.



ZORG ERVOOR DAT U OPVALT OP BANENBEURZEN EN ANDERE RELEVANTE EVENEMENTEN IN UW REGIO

Het belangrijkste is dat u interesse wekt bij uw doelgroep. Zorg ervoor dat uw stand een emotionele connectie met de bezoekers schept. Zorg bijvoorbeeld voor een 'ervaringszone', waar mensen drukwerk kunnen aanraken en voelen.

Zorg ervoor dat u de juiste medewerkers meeneemt. Kies het interne team dat waarschijnlijk het beste in staat is antwoord te geven op het soort vragen dat bezoekers zullen gaan stellen. Laat geen enorm team rondhangen dat niets te doen heeft.

- Stel duidelijke doelstellingen op voor de teams en plan alvast hoe ze de gegenereerde leads gaan opvolgen. Wacht daar niet te lang mee. Stuur meteen de volgende dag een bedankje. Stel een marketing- of leadpakket samen dat u als follow-up kunt verzenden, met alle belangrijke informatie die u wilt meegeven.
- Houd het bezoek van uw stand bij. Er zijn veel hulpmiddelen voor aanmeldingen en directe follow-upacties na een beurs.
- Maak een plan voor uw marketingmateriaal en voor wat u in de stand beschikbaar stelt. Kijk naar al uw komende campagnes en evenementen en bedenk of u elementen van een beursstand in de toekomst wellicht kunt hergebruiken – denk aan banners, pop-upbanners en cadeautjes. Zorg ervoor dat u op uw stand een duidelijke boodschap hebt, en voorkom dat bezoekers door de bomen het bos niet zien.
- Promoot uw aanwezigheid op de beurs tijdens de dagen dat u er bent. Maak een hashtag aan en zorg ervoor dat uw teams updates op sociale media geven terwijl ze aanwezig zijn. Doe ook mee met de hashtag van de beurs zelf, zodat iedereen u kan vinden. Laat mensen weten wat u aanbiedt en stuur ze rechtstreeks naar uw stand.
- Neem details over vacatures mee. Laat folders drukken die potentiële werknemers kunnen meenemen als herinnering aan wat u doet en wat u te bieden hebt. Geef uw contactgegevens voor vervolcontact.
- Evalueer na afloop en geef uzelf feedback over uw prestaties met het oog op toekomstige evenementen. Hoeveel leads zijn er gegenereerd? Wat was er wel en niet succesvol? Wat had u efficiënter kunnen doen?
- Geef werknemers de ruimte om hun passie voor het drukken en voor uw bedrijf uit te leggen, en (als dit relevant is voor uw bedrijf) aan werknemersvertegenwoordigers om te vertellen over de prettige arbeidsomstandigheden.
- Leg uit dat het bedrijf waarde hecht aan de professionele ervaring die werknemers in de grafische industrie opdoen. Vergeet ook niet te noemen dat werknemers niet alleen een carrière in de grafische sector kunnen opbouwen, maar ook elders, omdat grafische vaardigheden ook in andere sectoren nodig zijn.

Is het een virtueel evenement?

Alles hierboven geldt nog steeds, maar nu moet u nog creatiever zijn! Zorg ervoor dat geïnteresseerde mensen de kans krijgen om fysieke producten aan te raken. Drukkers maken producten die de emoties van mensen raken. U kunt deze unieke kwaliteit in uw voordeel gebruiken.

“

**Drukwerk
levert
toegevoegde
waarde**

”

HOE KUNT U DE VOLGENDE GENERATIE WERVEN?

Om talent te werven en te behouden, moet u een bedrijfscultuur creëren die op de werknemers is gericht. De werknemers van tegenwoordig verwachten een goede balans tussen werk en privéleven, duidelijke loopbaanverwachtingen en -kansen en een op normen en waarden gestoelde omgeving. Als u uw huidige personeel een dergelijke cultuur biedt, trekt u ook makkelijker nieuwe mensen aan. Een belangrijk hulpmiddel bij het opbouwen van zo'n cultuur is voortdurende communicatie en sociale dialoog binnen het bedrijf.

TREK DE VOLLE AANDACHT NAAR UW BEDRIJF

Het is belangrijk om uw bedrijf op elke mogelijke manier te promoten. Plaats niet alleen advertenties op vacaturesites, maar maak ook advertenties over uzelf die duidelijk maken wat u te bieden hebt. Deze zullen waarschijnlijk twee keer zo vaak worden bekeken als een geplaatste vacature. Hier zijn nog enkele tips om uzelf te promoten:

- Deel uw advertenties op verschillende socialemediaplatforms, zoals LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok of Facebook. Zoek naar lokale groepen en zakelijke groepen. Zorg ervoor dat u de juiste kanalen gebruikt voor de leeftijd en locatie van uw doelgroep. Om uw bereik te vergroten, kunt u hashtags gebruiken zoals #stages #banen #jongecarrières.
- Vraag uw personeel om hun ervaringen als praktijkvoorbeelden te delen via uw communicatiekanalen en/of hun eigen sociale media. Zij hebben mogelijk mensen om zich heen die op zoek zijn naar werk en met wie ze vacatures kunnen delen. Moderne marketing betekent profiteren van de kennis en kracht van uw eigen medewerkers.
- Gebruik methoden voor inbound marketing zoals blogs, evenementen, zoekmachineoptimalisatie (SEO) en sociale media om naams- en merkbekendheid te creëren. Dit helpt nieuwe opdrachten en werknemers aan te trekken.
- Schreeuw van de daken waar u trots op bent en geef mensen reden om bij uw bedrijf te willen werken. Wijs bijvoorbeeld op het feit dat u lokaal bent en verbonden met de gemeenschap, op de vele kansen op doorgroei, de sterke cao, uw mooiste producten en de aantrekkelijke salarissen.
- Denk na over hoe u uw sollicitatieproces eruit wilt laten zien. U kunt het eerste sollicitatiegesprek bijvoorbeeld telefonisch of als videocall houden, en dit laten volgen door een persoonlijk gesprek en een halve dag meelopen. Dit geeft potentiële werknemers de tijd om echt gevoel te krijgen voor uw werkomgeving en de ins en outs van het werk. Door de kennismaking voelen ze zich meer op hun gemak.
- Gebruik video's om uzelf te promoten, vooral video's met testimonials. Laat zien wat jonge mensen in de sector en in uw bedrijf leuk vinden aan drukwerk. Gebruik voorbeelden van mensen die er toevallig zijn ingerold, en anderen die er een speciale opleiding voor hebben gevolgd. Laat de creatieve en interessante aspecten van de sector zien, inclusief nieuwe technologieën, en de verscheidenheid aan banen die beschikbaar zijn voor verschillende soorten competenties. Zorg ervoor dat u eerlijk bent over de sector en wat u kunt bieden.
- Neem als bedrijf deel aan activiteiten en evenementen waar uw potentiële toekomstige werknemers zouden kunnen zijn, zoals hackathons of andere teamuitdagingen (bijv. met betrekking tot sport of het milieu).

Houd er rekening mee dat promotie altijd beter werkt als u de werknemers in uw bedrijf zelf laat horen, evenals de officiële werknemersvertegenwoordigers als dit van toepassing is voor uw bedrijf.

Vergeet niet dat mensen die solliciteren naar een leerplaats/stage/functie op instapniveau over het algemeen aan het begin van hun carrière staan en nog vaardigheden moeten ontwikkelen. Zorg ervoor dat u dit benoemt. U moet net zo enthousiast zijn om hen te trainen als zij zijn om te leren. Hier zijn nog enkele dingen om te overwegen:

- Geef duidelijk aan welke carrières en carrièrepaden er zijn.
- Bied stagemogelijkheden aan.
- Laat de vele beroepen zien die de drukkerijsector te bieden heeft, van de drukkerij zelf tot het ontwerpbureau. Er zijn veel verschillende banen en behoeften aan vaardigheden. Breng verschillende carrièrepaden in kaart: financiën, verkoop, ontwerp, data, IT.
- Maak video's over de sector voor verschillende doelgroepen, zoals scholen en ouders. Gebruik verschillende methoden, denk bijvoorbeeld aan virtual reality.
- Benadruk de connecties van drukwerk met populaire producten, zoals boeken, bordspellen, stripverhalen, vinylhoezen, T-shirts, posters, foto's, muurdecoraties en meubels en woningdecoratie.
- Focus op wat gedrukte producten klanten kunnen opleveren in de gedigitaliseerde wereld.

ZORG ERVOOR DAT UW GLAS HALFVOL IS

Veel te vaak bespreken insiders de drukkerijsector alsof 'het glas halfleeg is'. Niet alleen heeft dat een negatieve klank, het is ook onjuist. De grafische sector heeft veel te bieden. Laat mensen weten waar u trots op bent en laat de volgende generatie zien waarom een carrière in de wereld van drukwerk een goed idee kan zijn. Wees trots op uw branche, uw bedrijf, uw mensen, uw waarden en de unieke producten die u levert.

“

Goede hulp is niet moeilijk te vinden wanneer toptalent naar u op zoek is

Jim Molis, auteur voor in de VS gevestigde Business Journals.

”

HOE KUNT U VERWIJZINGEN KRIJGEN?

- Deel uw vacatures en functievereisten. Breng intern uw werknemers en hun vakbonden op de hoogte van specifieke functiebeschrijvingen, en vraag om verwijzingen.
- Gebruik uw medewerkers als 'merkambassadeurs'.
- Houd uw potentiële werknemers in elke fase op de hoogte. Laat hen weten waar ze zich in het proces bevinden, met een duidelijke tijdlijn.
- Bied incentives aan. Afgezien van geld, dat altijd populair is, kunt u ervaringen, reizen, vouchers, geschenken of flexibiliteit aanbieden. Bepaal wat uw werknemer relevant vindt, controleer of dit past bij de bedrijfsdoelen en kijk wat u ermee kunt doen.
- Maak duidelijk zichtbaar wanneer mensen in uw bedrijf een doorverwijzing hebben gedaan en zorg ervoor dat ze weten dat u hun inspanningen waardeert. Elke vorm van erkenning, variërend van een prijs tot een mondelinge blijk waardering, kan van betekenis zijn voor werknemers.
- Verbeter de ervaring van het sollicitatieproces. Het moet niet ingewikkeld zijn. Gebruik een platform dat gemakkelijke toegang biedt. Sommige van deze platforms geven uw potentiële werknemers ook de kans om op sociale media te delen.
- Wees beschikbaar. Mensen leren kennen vraagt tijd en inspanning, maar het is altijd de moeite waard en zorgt ervoor dat mensen zich gezien, gehoord en gerespecteerd voelen (en dat ook zijn).

Elk succesvol programma kost tijd om te ontwikkelen en aan te passen, dus het is cruciaal dat u intern om feedback vraagt over wat er wel en niet werkt en dat u voortbouwt op wat u leert. Suggesties uit enquêtes kunnen erg nuttig zijn bij het ontwikkelen van een succesvoller systeem. U kunt uw aantal verwijzingen verhogen door verschillende initiatieven naast elkaar te gebruiken.

RICHT UW AANDACHT OP DIVERSITEIT

Zorg ervoor dat diversiteit een doel is in uw wervingsproces. Als u zich niet actief richt op het werven van vrouwen en andere niet-dominante groepen naar uw bedrijf, sluit u meer dan de helft van uw toekomstige werknemers uit. U kunt het zich niet veroorloven om zo veel potentieel talent mis te lopen.

Vrouwen zijn over het algemeen ondervertegenwoordigd in de drukkerijsector, ook in leidinggevende functies. Zorg ervoor dat u in uw advertenties en vacatures inclusievere taal gebruikt. Het is gemakkelijk om zonder dat u het merkt taal te gebruiken die subtiel 'gendergecodeerd' is, en vaak zijn personeelsadvertenties de belangrijkste boosdoeners in het bevestigen van onbewuste vooroordelen. Streef naar genderneutraal taalgebruik, om vooroordelen over een specifiek geslacht of gender te vermijden.

Het is vaak aangetoond dat gendervoorkeuren subtiel kunnen worden overgebracht door woorden als 'competitief', 'leider' en 'dominant'. Deze woorden worden meestal met mannelijke stereotypen geassocieerd, terwijl woorden als 'gemeenschap', 'interpersoonlijk' en 'ondersteuning' over het algemeen met vrouwelijke stereotypen worden geassocieerd.

Als u meer diversiteit op uw werkplek wilt, wees u dan bewust van welke woorden u in uw vacatures zet. Overweeg het volgende te doen:

- Schets een beeld van hoe het is om bij uw bedrijf te werken en wees daarbij enthousiast over de werkcultuur en de teamdynamiek. Meer diversiteit trekt meer diversiteit aan.
- Beschrijf de secundaire arbeidsvoorwaarden die u biedt en de waarden waar u echt voor staat. Dit blijkt veel beter te werken dan lange lijsten met vereisten of competenties. Jonge mensen willen werken voor een merk of product waar ze achter kunnen staan.
- Deel verhalen van vrouwen en minderheden die succes boeken op alle niveaus van uw organisatie. Wanneer mensen zichzelf gerepresenteerd zien, is de kans groter dat ze zullen solliciteren.
- Focus op wat de prestatiedoelstellingen van de functie zijn en wat er van de persoon wordt verwacht. Voeg punten toe die 'wenselijk maar niet cruciaal' zijn. Door duidelijk te maken hoeveel aandacht er binnen uw organisatie voor training en ontwikkeling is, helpt u de talentvijver te vergroten.
- Ontwikkel samen met uw werknemers een beleid voor maatschappelijk verantwoord ondernemen en gedragscodes over onderwerpen zoals gezondheid en veiligheid, non-discriminatie, sociale dialoog, gelijkheid, enz. Zorg ervoor dat deze openbaar bekend zijn.



Drukwerk is een van de meest duurzame en milieuvriendelijke bedrijfssectoren ter wereld



HEBT U GEEN WEBSITE OF SOCIALE MEDIA? UW CONCURRENTEN WEL

Vanwege de toename van multimediasdiensten in de drukkerijsector, is het van belang dat uw aanpak van meerdere kanalen gebruikmaakt. Veel drukkers zijn zich nog steeds niet geheel bewust van de mogelijkheden van de nieuwe digitale realiteit en maken geen doeltreffend gebruik van online kanalen om hun merk aan de man te brengen en hun producten te verkopen. Het hebben van een website is ook goed voor geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van uw bedrijf. Uw website en sociale kanalen vertegenwoordigen uw bedrijf online, dus zorg ervoor dat u het volgende doet:

- Communiceer uw merkwaarden en missieverklaring duidelijk op uw website en sociale media.
- Promoot uw vacatures, diensten en producten.
- Genereer volgers en zorg dat u wordt positief wordt aangemerkt op Google en andere zoekmachines.
- Publiceer over nieuws, evenementen en samenwerkingen zodat mensen een gevoel krijgen bij uw merk.
- Promoot de voordelen van drukwerk. Plaats links naar bestaande campagnes zoals Two Sides² en het project Print Your Future³.
- Laat niet alleen maar uw machines zien. Mensen moeten het eindproduct zien, niet het proces.
- Laat werknemers hun werk uitleggen, en werknemersvertegenwoordigers de voordelen van het werken in de sector.
- Houd zowel uw website als de inhoud ervan up-to-date.
- Wees actief op sociale media. Deel bedrijfsnieuws, maar ook verhalen over uw mensen en klanten.
- Deel profielen of testimonials van uw personeel om te laten zien hoe uitnodigend, divers en aantrekkelijk uw bedrijf is.

² <https://www.twosides.info/>

³ <https://printyourfuture.eu/>



HOE KUNT U DE VOLGENDE GENERATIE BEHOUDEN?

Strikte, hiërarchische werkplekken zijn iets uit het verleden. Het gaat nu veel meer om interessant en zinvol werk. U moet zorgen dat uw personeel het grotere geheel begrijpt en er deel van uitmaakt.

Hier zijn enkele tips over wat belangrijk is en wat u kunt doen om ervoor te zorgen dat nieuwe medewerkers bij u willen blijven:

- Geld/salaris is belangrijk, maar het is niet genoeg. Werknemers hebben behoefte aan goede arbeidsomstandigheden, een zinnige balans tussen werk en privéleven, een leuke werksfeer, teamgericht werken, milieubewustzijn en groeimogelijkheden.
- Zorg ervoor dat u uw ethiek en waarden uitdraagt in een duidelijke visie en strategie. Vooral jonge mensen willen voor een bedrijf werken dat hun waarden deelt. Werk bijvoorbeeld aan uw duurzaamheid en maak duidelijk dat u het milieu hoog in het vaandel hebt staan.
- De cultuur op het werk is essentieel. Afhankelijk van de grootte of structuur van uw bedrijf, moet de werkplek de volgende elementen bevatten: pauze- en sociale ruimtes, rustige werkruimtes, toegang tot kantoorfitnessmogelijkheden of fietsregelingen, mogelijkheden voor flexibel werken of thuiswerken (minder 'van 9 tot 5'-mentaliteit), een vrije verjaardag of een vroege afsluiting van het jaar.
- Ontwikkel een constructieve sociale dialoog op bedrijfsniveau, waarin alle soorten zorgen en wensen van werknemers kunnen worden besproken.
- Stel een 'cultuurcommissie' in met werknemers uit uw hele bedrijf om advies te geven en sociale evenementen en diensten op locatie te organiseren. Zorg ervoor dat u jongere mensen en nieuwkomers hierbij betrekt. Bevorder creativiteit en inbreng.
- Stimuleer een positieve werksfeer, met een coachend management en collega's die alle medewerkers altijd helpen om goed te presteren in plaats van ze neer te halen.
- Betrek werknemers bij het nemen van beslissingen over de cultuur op de werkplek en afzetmarkten. Door hun verbondenheid met de populaire cultuur hebben met name jonge mensen vaak waardevolle inzichten in opkomende en zich ontwikkelende markten. Ze hebben ook vaak nieuwe ideeën, energie, gedrevenheid en het vermogen om buiten de gebaande paden te denken. Dit zijn allemaal belangrijke troeven. Profiteer ervan.
- Geef duidelijkheid over loopbaanontwikkeling, volgende stappen en kansen. Schep een visie van wat werknemers in de toekomst zouden kunnen bereiken.
- Maak uw inspanningen op milieugebied zichtbaar door duidelijk te laten zien dat u meer doet dan zich slechts aan de wettelijke vereisten houden. Stimuleer recycling, behaal certificeringen die zinvol zijn voor uw bedrijf en optimaliseer het energieverbruik.

SYMPATHIEKE ONDERSTEUNING VIA MENTORPROGRAMMA'S

Een bedrijf dat investeert in professionele groei en ontwikkeling is aantrekkelijk voor de volgende generatie. Mentorschappen zijn een goede manier om de jonge mensen in uw bedrijf te ondersteunen. Een mentor is niet bezig met het beoordelen van prestaties. Dit maakt een open gesprek mogelijk over de kleine problemen, zorgen en onvermijdelijke uitdagingen van elk carrièrepad. Hier is een aantal tips over mentorschap:

- Koppel een medewerker aan iemand van een andere afdeling of team in de organisatie, zodat de medewerker wordt geconfronteerd met nieuwe kennis over de manier waarop het bedrijf wordt gerund.
- Laat het geen verplichting zijn, maar neem het wel serieus. Geef de nieuwe medewerker de gelegenheid om de touwtjes in handen te nemen en medeverantwoordelijk te zijn voor meetings en updates. Creëer een structuur met maandelijkse meetings. Stel voor de meetings te laten plaatsvinden tijdens een kopje koffie of in een omgeving waarin de medewerker zich comfortabel voelt.
- Bedenk dat mentoring niet alleen maar goed is voor nieuwe of jonge werknemers is. U moet zorgen dat uw bedrijf aansluiting blijft houden met de hedendaagse technologiebewuste generatie en dat u op de hoogte blijft van nieuwe en opkomende tools en technologieën. Mentorschap kan wederkerig zijn.
- Betrek leidinggevendenden binnen uw bedrijf bij het mentorprogramma. Hiermee laat u zien dat dit een prioriteit is voor uw bedrijf en dat er nooit een einde komt aan het leren en de professionele ontwikkeling van werknemers.



ZORG VOOR HUN WELZIJN

Werkgevers hebben een zorgplicht en moeten alles doen wat ze redelijkerwijs kunnen om de gezondheid, veiligheid en het welzijn van hun werknemers te ondersteunen. Dit omvat ook hun mentale gezondheid. Als uw werknemers door een vakbond worden vertegenwoordigd, moet deze plicht worden gedeeld met de vertegenwoordigers van de werknemers in een specifieke gezamenlijke commissie die is gericht op gezondheid, veiligheid en welzijn.

Goed management en positief welzijn op het werk gaan hand in hand, en er zijn sterke aanwijzingen dat aandacht voor welzijn op het werk de productiviteit verhoogt.

Als medewerkers het gevoel hebben dat ze open en gemakkelijk over kwesties rond de balans tussen werk en privéleven kunnen praten, is de kans kleiner dat problemen zich gaan opstapelen. Dit kan ertoe leiden dat werknemers minder vrij hoeven te nemen in verband met gezondheidsproblemen, en dat het moreel in de werkomgeving verbetert. Hier zijn enkele tips om ervoor te zorgen dat uw bedrijf een veilige plek is om te werken:

- Zorg voor een doeltreffend gezondheids- en veiligheidsbeleid om werknemers te beschermen, eventueel in overleg met de werknemersvertegenwoordigers, als uw bedrijf die heeft.
- Voer enquêtes uit naar het welzijn van werknemers, zodat het personeel een vertrouwelijke manier heeft om feedback te geven en u weet wat er speelt.
- Stimuleer uw lijnmanagers om de kennis en het vertrouwen te hebben om een medewerker zo nodig door te verwijzen naar deskundigere zorgaanbieders.
- Zorg ervoor dat u uw werknemers kunt voorzien van door HR goedgekeurd ondersteunings- en begeleidingsmateriaal.

Creëer een cultuur van dialoog binnen uw bedrijf. Wanneer u een bedrijfscultuur creëert waarin mensen zichzelf kunnen zijn, is het voor hen gemakkelijker om zonder angst over hun zorgen en ideeën te praten, en om hulp te zoeken wanneer ze die nodig hebben.

HELP HEN ZICHZELF TE ONTWIKKELEN

Elk land kent opleidingen en trainingen die door de overheid worden gesubsidieerd, vanuit het bedrijfsleven worden ondersteund en/of door particuliere organisaties worden aangeboden en waarvan bedrijven kunnen profiteren. Onderzoek welke geschikte opties er voor u zijn. Sommige zullen flexibele en betaalbare manieren vormen om nieuw talent te ontwikkelen of bestaand personeel bij te scholen.

Gekwalificeerd, goed opgeleid personeel kan de bedrijfsresultaten drastisch verbeteren, waarde toevoegen aan producten en diensten en het gemakkelijker maken om (internationaal) te concurreren.

Persoonlijke ontwikkeling tijdens een carrière in de drukkerijsector is niet aan leeftijd gebonden. Een leven lang leren moet voor alle leeftijden een realiteit zijn, zodat mensen betrokken blijven en ze de juiste vaardigheden of kennis kunnen ontwikkelen.

Als uw bedrijf vakbondsvertegenwoordigers heeft, moeten zij worden geraadpleegd over beslissingen over trainingsprogramma's.

GEEF NIEUWE STARTERS EEN GOED BEGIN

De beste manier om ervoor te zorgen dat nieuwkomers bij uw bedrijf blijven, is door ze meteen een positieve ervaring te geven. Het is cruciaal dat ze voldoende ondersteuning ontvangen. Hier is een aantal tips waarmee u uw nieuwkomers kunt ondersteunen:

■ **Onboarding is de sleutel.** Zorg ervoor dat u een checklist met informatie hebt. Deel leuke feiten over het bedrijf, organogrammen van het team en wat achtergrondinformatie over wat u tot nu toe hebt gedaan. Houd er rekening mee dat deze persoon nog nooit voor of met u heeft gewerkt en waarschijnlijk nieuw is in de branche. Ga er niet simpelweg van uit dat een nieuwkomer het allemaal wel zal weten.

■ **Geef praktische begeleiding.** Laat duidelijk zien hoe het er in het algemeen op het werk aan toegaat, zodat ze een referentiepunt hebben. Geef informatie over belangrijke contactpersonen, werktijden, pauzetijden, de datum waarop het loon wordt overgemaakt, HR-gegevens en herinneringen over secundaire arbeidsvoorwaarden.

■ **Maak kennis met het team.** Zorg ervoor dat nieuwkomers overzicht hebben over de verschillende interne teams of afdelingen en organiseer een sociale bijeenkomst zodat ze zich een onderdeel van het bedrijf kunnen gaan voelen.

■ **Stel doelen en verwachtingen.** Jonge starters zullen minder een idee hebben van wat ze kunnen verwachten dan een ervaren nieuwe medewerker. Wees duidelijk bij het geven van specifieke opdrachten en zorg ervoor dat ze vanaf het begin goed worden ondersteund, zodat ze zelfvertrouwen krijgen wanneer ze ergens verantwoordelijk voor zijn. Wees duidelijk over de normen en tijdlijnen die u verwacht, maar geef voldoende mogelijkheden om hulp te vragen en eventuele problemen aan te pakken.

■ **Vervolgstappen.** Evalueer en houd voortgangsgesprekken om zeker te zijn dat ze zich gewaardeerd en ondersteund voelen. Nieuwkomers hebben meestal meer geruststelling nodig dan andere medewerkers. Door regelmatig te checken kunt u in de gaten houden of het de juiste kant op gaat en bepalen waar eventueel aanvullende training nodig is.

■ **Geef waar mogelijk de volledige verantwoordelijkheid.** Hoewel nieuwkomers veel begeleiding nodig hebben, is het ook belangrijk om hen waar dat kan autonomie te geven over hun werk. Laat ze zelf beslissingen nemen over wat ze doen om hun een gevoel van eigenaarschap te geven over hun werktaken, en werk er vervolgens aan om dat eigenaarschap verder te ontwikkelen.

■ **Betrek nieuwe starters bij uw mentorprogramma.** Geef ze een 'maatje', zowel voor ondersteuning als om te weten te komen hoe verschillende functies in uw bedrijf in elkaar zitten.

■ **Wees beschikbaar.** Maak tijd vrij voor uw personeel.

■ **Betrek vakbondsvertegenwoordigers.** Bij beslissingen, vervolgcacties en evaluaties.

“
Tevreden en
gemotiveerde
werknemers
betekent dat
uw personeel
langer blijft

”

LUISTER GOED

Houd regelmatig één-op-één luistersessies om huidige werknemers feedbackmogelijkheden te geven. Er is een goede kans dat deze feedback erg nuttig is om te begrijpen hoe uw werknemers zich voelen en wat u beter kunt doen om talent te behouden. Hier zijn enkele suggesties voor vragen:

1. Welk deel van je werk maakt dat je elke dag graag naar je werk gaat?
2. Naar welke aspecten kijk je niet uit als je naar je werk gaat?
3. Hoe goed worden je ervaring en talenten volgens jou benut?
4. Welke vaardigheden heb je die volgens jou niet worden gebruikt?
5. Wat zijn je loopbaanambities voor de lange termijn? Helpen wij je voldoende om ze hier te bereiken?
6. Heb je ooit overwogen om hier te vertrekken? Zo ja, waarom heb je dit overwogen?
7. Waarom heb je besloten om te blijven?
8. Is er iets dat je zou willen veranderen aan je functie? Zijn er dingen die je zou willen veranderen aan je team of afdeling?

VINDEN, WERVEN, BEHOUDEN CHECKLIST

Hier is een checklist van wat een bedrijf aantrekkelijk maakt. Vink de vakjes aan naast de punten die u goed hebt geregeld of waar u mee bezig bent, en denk na over hoe u de andere punten ook zou kunnen aanvinken. Als u inkt gebruikt, is het makkelijker u te focussen op een eerlijke beoordeling. Als u niet al te veel vakjes aanvinkt, hoeft u zich nog geen zorgen te maken: op de website van Print Your Future⁴ vindt u een handige lijst met manieren om de aantrekkelijkheid van uw bedrijf te verbeteren.

Checklist

- Hebt u contact opgenomen met uw lokale branchevereniging?
- Hebt u contact opgenomen met uw lokale vakbond?
- Houdt u zich bezig met voortdurende communicatie in het kader van de sociale dialoog?
- Bent u duidelijk over uw missie, waarden en cultuur?
- Hebt u bepaald wat u zowel intern als extern aan duurzaamheidsbevordering doet?
- Hebt u een website die het beste laat zien van wat u aanbiedt? Is deze up-to-date?
- Hebt u contact opgenomen met lokale scholen, hogescholen of universiteiten?
- Neemt u deel aan lokale handels- of banenbeurzen om uw bedrijf te promoten?
- Biedt u professionele groei- en ontwikkelingsmogelijkheden?
- Hebt u een mentorschapsprogramma opgezet?
- Biedt u ondersteuning op het gebied van welzijn?
- Biedt u een concurrerend salaris?
- Is uw personeel (inclusief het management) evenwichtig samengesteld uit mannen en vrouwen?
- Verzamelt u casestudies van huidige werknemers om voor promotie te gebruiken?
- Hebt u een beloning of erkenning aangevraagd of ontvangen voor uitmuntendheid of prestaties?
- Hebt u uw bedrijfscultuur gepromoot op uw website of op sociale media om te laten zien dat uw bedrijf een geweldige plek is om te werken?
- Heeft uw HR-afdeling regelingen getroffen voor flexibele uren, locaties, tijden van woon-werkverkeer en secundaire arbeidsvoorwaarden?
- Hebt u carrièrepaden voor uw werknemers uitgestippeld?
- Promoot u nieuwe functies actief, zowel intern als extern?

⁴ <https://printyourfuture.eu/>

Bronnen

Website van Print Your Future (Europa)

<https://printyourfuture.eu/>

Website van Intergraf (Europa)

<https://www.intergraf.eu/>

Website van UNI Europa Graphical (Europa)

<https://www.uni-europa.org/>

Association of Estonian Printing and Packaging Industry – AEPPI (Estonia)

<https://etpl.ee/>

<https://www.printinestonia.eu/>

Website van Hochschule der Medien Stuttgart (Duitsland)

<https://www.hdm-stuttgart.de/pmt>

Website van ZFA (Duitsland)

<https://zfamedien.de/>

Website van GOC (Nederland)

<https://goc.nl/>

Website van Associação Portuguesa de Indústrias Gráficas e Transformadoras do Papel – APIGRAF (Portugal)

<http://www.apigraf.pt/>

Website van British Printing Industries Federation – BPIF (VK)

<https://www.britishprint.com/>

EEN OPROEP OM DE GRAFISCHE SECTOR AANTREKKELIJKER TE MAKEN

Het project Print Your Future vond plaats in het kader van de Europese sociale dialoog van de grafische sector met als doel de aantrekkelijkheid van de grafische sector te vergroten. Het gebrek daaraan werd als probleem vastgesteld in onze werkprogramma's 2019-2021 (vastgesteld in september 2018) en 2022-2024 (vastgesteld in november 2021). De sector heeft te maken met interne uitdagingen, waaronder een discrepantie tussen de vraag naar en het aanbod van vaardigheden en tekorten, demografische veranderingen en een onterecht negatief imago. Daarnaast zijn er ook externe uitdagingen, zoals digitalisering, snelle technologische ontwikkeling en veranderend consumentengedrag. Het is belangrijk dat bedrijven voldoende dynamisch en flexibel blijven om op deze uitdagingen in te spelen. Een cruciaal onderdeel van de oplossing is het waarborgen van de beschikbaarheid van vakkundige werknemers in traditionele en nieuwe functies, door ervoor te zorgen dat de sector aantrekkelijker wordt voor jongeren. Daar was het project Print Your Future voor bedoeld.

Het project Print Your Future vormde een antwoord op het probleem van geringe aantrekkelijkheid door de ontwikkeling van verschillende instrumenten en middelen om belanghebbenden in heel Europa te helpen de grafische sector te promoten, zowel bij jongeren en andere potentiële werknemers als bij het huidige personeel. Het gaat hierbij om:

- een **enquête** om potentiële problemen, oplossingen en best practices op het gebied van werving en werkgelegenheid in de Europese grafische sector vast te stellen;
- een **Toolkit met best practices** voor praktisch advies;
- een **communicatiecampagne** om de Europese grafische sector te promoten, waaronder:
 - een informatieve website met carrièrepaden, functieprofielen, scholen en cursussen, een nieuwe identiteit voor de sector, video's met testimonials van jongeren en foto's van jongeren in de sector;
 - vier 'Dagen voor jonge werknemers' (in Estland, Duitsland, Nederland en Portugal) om de grafische sector onder jongeren te promoten.

De toolkit en de communicatiecampagne waren gebaseerd op de enquêteresultaten, waaruit bleek dat de aantrekkelijkheid van de grafische sector momenteel een probleem is. 82% van de respondenten vond het cruciaal om het imago van de sector voor jongeren te herstructureren, om duidelijkere carrièrepaden voor jongeren te creëren en om communicatiecampagnes te ontwikkelen in een taal die jongeren aanspreekt. De respondenten zagen werving als problematischer dan werkgelegenheid, hoewel er op beide gebieden problemen werden vastgesteld. De toolkit is daarom gericht op oplossingen die relevant zijn voor beide gebieden, door advies te geven over het vinden, werven en behouden van jongeren in de Europese grafische sector.



PRINT YOUR FUTURE

ONDERSTEUND DOOR



CO-COÖRDINATOREN



graphical &
packaging

LANDENEXPERTS



TECHNISCH EXPERT

