

# ‘Als iedereen online gaat moet jij juist offline gaan’

Digitalisering bleek een van de belangrijkste thema's tijdens een executive dinner voor de top van toonaangevende bedrijven uit de flexbranche. Maar een eenduidige aanpak is er niet: er zijn evenveel strategieën als sectoren en specifieke doelgroepen.

Fons van Lier

**A**FAS Software en YoungCapital hebben dit jaar grote stappen gezet in de automatisering van de backoffice van die laatste.

Om te kijken hoe de vlag er op dit gebied in de flexsector bij hangt, nodigden ze afgelopen februari een aantal topmanagers en directeuren van toonaangevende spelers uit de branche uit voor een executive dinner. Met de opkomst van platforms, de toenemende digitalisering en een bijzonder krappe arbeidsmarkt was er genoeg gespreksstof. Digitalisering bleek een van de belangrijkste thema's. Sommige bedrijven zijn op dit gebied verder op streek dan andere. Niet zo vreemd, aangezien alle aanwezige organisaties weliswaar grote spelers zijn in de flexbranche, maar de specifieke branches en doelgroepen behoorlijk verschillen.

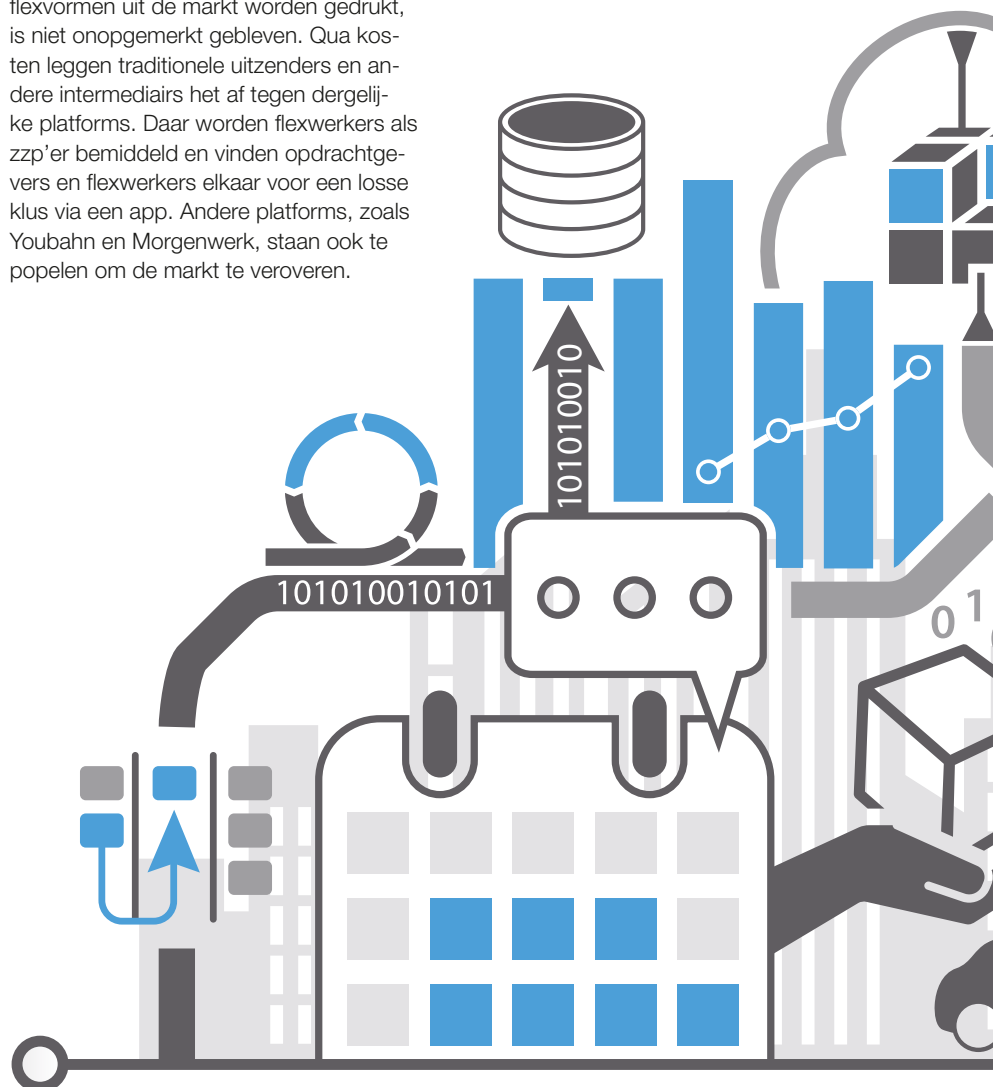
## Grote pretenties

Margedruk speelt alle bedrijven parten. Zelfs grote flexbedrijven slagen er niet in om de marge weer op het niveau van voor de crisis te krijgen. En dus is het zaak om de kosten nog verder terug te dringen. Bas van der Veldt, algemeen directeur van AFAS, benadrukte dat in een enorm concurrerende markt een strak georganiseerde backoffice het verschil maakt. En wel op twee manieren. "Veel bedrijven hebben grote pretenties qua service, maar maken die niet waar. Dan beloven ze binnen een paar dagen een contract te hebben afgerond en dan zit je toch weken te wachten. Daar word je als klant niet blij van. Tegelijkertijd kun je, wanneer je je backoffice strak georganiseerd hebt, bijvoorbeeld door toepassing van Employee Self Service, met maar een HR-medewerker toe in plaats van vier. Op dat soort kosten kun je het winnen van je concurrenten."

De opkomst van platforms is een onderwerp dat veel bedrijven bezighoudt. Deliveroo is natuurlijk bij iedereen bekend. Maar ook bijvoorbeeld de opkomst van Temper, dat ervoor zorgt dat binnen Amsterdamse horeca de meer traditionele flexvormen uit de markt worden gedrukt, is niet onopgemerkt gebleven. Qua kosten leggen traditionele uitzenders en andere intermediairs het af tegen dergelijke platforms. Daar worden flexwerkers als zzp'er bemiddeld en vinden opdrachtgevers en flexwerkers elkaar voor een losse klus via een app. Andere platforms, zoals Youbahn en Morgenwerk, staan ook te popelen om de markt te veroveren.

## Kunstmatige intelligentie

Ook kunstmatige intelligentie kwam deze avond ter sprake. Waren in 2008 in de lijst met meest waardevolle bedrijven traditionele sectoren als olie, gas en de financiële sector dominant, in 2018 bestond de top



tien bijna geheel uit techbedrijven. Steeds 'slimmer' werk kan door computersystemen gedaan worden. Zo is kunstmatige intelligentie al in staat om bepaald juridisch werk, waar zelfs topadvocaten zich uren in moeten vastbijten, binnen een halve minuut te doen – en met beter resultaat. Dit biedt kansen, ook binnen de flexsector. Kunstmatige intelligentie stelt flexbedrijven bijvoorbeeld in staat om veel beter te voorspellen of een kandidaat bij een bepaalde functie past. De vraag is wel of dit voor alle flexbedrijven even interessant is. Zo maakte commercieel directeur Peter Carpay van WePayPeople de tegenwerping dat 'veel intermediairs op het moment helemaal niet de luxe hebben om mensen af te wijzen, aangezien ze op dit moment al blij zijn als ze een of twee geschikte kandidaten hebben'. Bovendien, meent hij, is kunstmatige intelligentie in sollicitaties vooral nuttig voor multinationals, waar honderden of duizenden mensen hun cv naartoe sturen. "Voor or-

ganisaties als de onze, waar het om veel kleinere aantallen gaat, lijkt mij dit minder zinvol."

### Totale onzin

Ook Bas van der Veldt is kritisch over blockchain en kunstmatige intelligentie. 'Hypes' noemt hij ze. "Er wordt teveel gekeken naar wat grote bedrijven doen. Veel van dat soort organisaties zoeken het in de verkeerde dingen. Steek als bedrijf je energie in liefde voor je klant en je medewerkers en niet in modieuze kletsboek als AI en blockchain. Ik werk zelf in de IT en ik kan je vertellen: blockchain is totale onzin. Het is een oplossing voor bijna niets. Toch zie je dat veel grote organisaties er veel tijd en geld in investeren. Dan ben je de link met de klant kwijt. Als je de kerstpakketten voor de medewerkers hebt afgeschaft, maar wel in blockchain doet, heb je de verkeerde prioriteiten. En ga ook niet alles online doen. Als iedereen online gaat, moet jij juist of-

fline gaan. Je moet het anders doen dan de rest. Wij doen zelf veel marketing offline. Concerten bijvoorbeeld. Daar krijgen we veel extra aandacht mee, omdat niemand dat doet."

Waar veel bedrijven in de branche te maken hebben met personeelstekorten, geldt dit niet voor iedereen. Zelfs niet in branches met gierend gebrek aan mensen, zoals in de horeca waar koks nu zelfs uit Spanje worden gehaald. Wendy Verstegen, Manager Operations van Kolibrie-NEXT, vindt ook nu nog voldoende horecapersoneel. Ze slaagt hierin door een combinatie van online en offline activiteiten. "Als je alleen online actief bent, haal je wel mensen binnen maar kweek je geen loyaliteit. Die mensen zitten morgen weer bij een ander."

Uit onderzoek dat Kolibrie-NEXT onder millennials heeft laten uitvoeren, bleek dat deze groep een goede werksfeer en met vrienden kunnen werken belangrijker vindt dan een hoog salaris. "Daarom zor- ▶



gen we ervoor dat er een goede teamgeest is. Bijvoorbeeld door borrels te organiseren na afloop van trainingen. Ook kun je, wanneer je vaker voor ons werkt of een nieuwe werknemer aandraagt, punten verdienen. Die je weer kunt inruilen voor bijvoorbeeld tegoedbonnen of kaartjes voor evenementen. We gaan ook veel naar onder meer sport- en studentenverenigingen en opleidingen toe om kennis te maken.” In de toekomst wil het bedrijf ook biertapwedstrijden en andere competities gaan organiseren, om zo nog dichter bij de doelgroep te komen.

## Video-solliciteren

DIT werkt veel met vakkrachten en haalt die voor een belangrijk deel uit Midden-

en Oost-Europa. Algemeen directeur Marcel van Kesteren bevestigt het belang van een offline strategie. “Video-solliciteren bijvoorbeeld is niet de meest succesvolle aanpak voor onze doelgroep. Ze hebben ook niet allemaal een smartphone. Natuurlijk kan digitale techniek helpen, maar persoonlijk contact blijft het belangrijkste.”

Zo doet DIT wel veel met sociale media. “We plaatsen daar vacatures en andere relevante content. Maar we geloven erg in persoonlijk contact en zijn nu ook gestart met lokale selectie. Ik heb veel respect voor die mensen: zij verlaten huis en haard om hier aan de slag te gaan. En dan moet je een keuze maken: met welke partij ga ik in zee? Iemand die

ook een huis regelt? Doe ik dat direct digitaal of maak ik die stap nadat ik iemand persoonlijk heb gesproken? Dat laatste natuurlijk. Dus moet je in de buurt zitten van je toekomstige uitzendkrachten. Je moet je bedenken waarom jij bijvoorbeeld in Roemenië gaat werken. Wie zou jij vertrouwen? Je kunt dus alleen mensen werven als je persoonlijk contact combineert met digitale kanalen zoals social media.”

Flex is de afgelopen decennia met name in de lagere arbeidsniveaus enorm gestegen, naar niet minder dan 55 procent dit jaar. Bij hogere arbeidsniveaus ligt dit percentage op 25 procent. Toch is ook daar sprake van een stijging en die zal waarschijnlijk niet stoppen. Tegelijkertijd is er sprake van een blijvende krapte op de arbeidsmarkt. Hier ligt dus een steeds grotere taak voor intermediairs om ook iets te gaan doen aan bijvoorbeeld scholing.

## Race om de werknemer

“Je ziet dat steeds meer uitzendbureaus werken met nieuwe modellen”, constateert Peter Carpay van WePayPeople. “Ze zijn meer bezig met werknemers, want daar zit de schaarste. Het is nu een race om de werknemer, niet meer om de klant. Vroeger zag je dat in hele specifieke sectoren, maar nu gebeurt dit op grote schaal.”

Marco Broeknellis van Consolid is het met hem eens. “Bij Consolid gaan we uit van de flexwerker. We zien hem of haar als een volwaardige collega, we investeren daarom ook fors in scholing en opleiding. Je bent als werkgever verantwoordelijk voor werkzekerheid van je flexwerker en daar moet je je dan ook naar gedragen. Consolid is de opleider en detacheerder in vervoer en veiligheid. Zo leiden hebben wij bijvoorbeeld sinds vorig jaar ook drone-piloten op.”

Een opleidingsmodel is nu essentieel: van een onderscheidend vermogen is het nu een noodzakelijkheid geworden, onder meer vanwege de opkomst van platforms. Op kosten win je het namelijk niet meer. Carpay: “Het is een enorm verschil met twintig jaar geleden. Toen probeerde ik aan uitzenders een model met onder meer opleidingen te verkopen, maar kreeg ik geen voet aan de grond. Dat is nu wel anders.” Toch ziet hij nog veel ruimte voor verbetering bij met name kleine uitzendondernemingen. “Bij veel kleine bedrijven is er qua benutting van IT weinig veranderd sinds de jaren negentig. Met de digitale transformatie valt geld te verdienen bij kleine bedrijven die steeds meer in de verdrukking komen door de margedruk. Daar liggen kansen voor verbetering. Bijvoorbeeld door hun backoffice uit te besteden aan een specialist.” **X**



Bas van der Veldt, algemeen directeur AFAS

## SAMENWERKING AFAS EN YOUNGCAPITAL

AFAS Software heeft de afgelopen jaren samen met YoungCapital gewerkt aan ERP-software (Enterprise Resource Planning) voor de uitzendbranche. “Het resultaat, samen met de reeds bestaande payroll- en detacheringsopties van het bedrijf, is dat flexbedrijven nu volledig inzicht krijgen in hun bedrijfsprocessen”, zegt Bas van der Veldt. “Daardoor kunnen zij beter meebewegen met veranderingen binnen de markt en ook kunnen ze efficiënter werken.” AFAS Software zag het aantal klanten in de flexbranche in 2018 sterk toenemen. Ook begin 2019 kozen grote spelers binnen de branche, waaronder Consolid, Multi Craft en Worktrans Uitzendgroep, voor de ERP-software van AFAS.