



Wat brengt de toekomst?

'Onze branche gaat door tot **aan**



Alain Dehaze (Humares): 'Mijn ervaringen met monobranding zijn slecht. Daarom kiezen we bij Humares voor het laden van sterke merken die gericht zijn op een specifieke doelgroep'.



Annemarie Laan (Timing): 'Ik heb meer heftruckchauffeurs aan het werk dan menig daarin gespecialiseerd bureau'.

Op het prachtige landgoed Wolfslaar in Breda kwamen op initiatief van corporate finance adviesorganisatie Mazars Berenschot Corporate Finance enkele kopstukken uit de uitzendbranche bijeen voor een rondetafeldiscussie. Vier stevige stellingen passeerden de revue. Uit de discussie bleek onder meer dat vestigingen mogen blijven, de betaalbaarheid van flexkrachten zorgen baart, je maar beter kunt multibranden en de branche oneindig aan het segmenteren geslagen is.

MIRANDA APELDOORN

Stelling 1: Het hebben van een vestigingen-netwerk heeft in de nabije toekomst geen toegevoegde waarde meer

Is een rondje uitzendbureaus doen nog van deze tijd? Internet is een mooi hulpmiddel bij inschrijvingen en dergelijke, maar nog geen van de deelnemers is bereid het belang van vestigingen af te schrijven. Alain Dehaze: 'Het gaat om én de brick én de click. Zelf kijken we goed naar hoe de banken het doen: zij zitten dicht op de consument. Wij willen dicht op de kandidaten zitten. En waarom? Je gaat naar de bank voor de belangrijke momenten in het leven, denk aan een hypotheek. In ons vak geldt hetzelfde. Een kantoren-netwerk, dat is voor contacten met opdrachtgevers wel minder relevant. We krijgen weinig bezoek van opdrachtgevers.'

Het nut van vestigingen *an sich* ziet Annemarie Laan zeker nog: 'In al die twintig jaar dat ik in de branche werk,

de onmogelijkheden'



Joost Kreulen: 'Elke uitzender in Nederland is op zoek naar de grenzen van de specialisatiestretch'.



Gert Ambachtsheer (Venturion Uitzendgroep): '65-plussers willen zich juist inschrijven op een vestiging. Een intake duurt ook anderhalf keer zo lang'.

FOTOGRAFIE: PETER ROEK

is het percentage uitzendkrachten dat langsluipend om zich bij ons in te schrijven hetzelfde gebleven, namelijk 25%. Wat ik me afvraag is alleen of het nodig is hiervoor dure A-locaties te behouden. In een zogenoemde uitzendstraat vissen we allemaal in dezelfde vijver met kandidaten. Zit je waar niemand anders zit, dan krijg je andere aanloop binnen. Laan let bij de locatie op de grootte van de woonplaats. Timing zet alleen vestigingen in steden met meer dan 50.000 inwoners. De vestigingsomvang is daarop afgestemd. 'Zo komt een inlener of uitzendkracht binnenlopen met de gedachte "hier moet je zeker geweest zijn".'

Gert Ambachtsheer ziet voor al zijn doelgroepen een ander voordeel aan het hebben van vestigingen. '65-plussers willen zich juist inschrijven op een vestiging. Een intake met hen duurt vanwege hun lange staat van dienst ook anderhalf keer zo lang als bij een algemeen uitzendbureau. Voor onze

studenten geldt, dat de combinatie van internetinschrijvingen en het zichtbaar zijn op A-locaties elkaar versterkt. Hoe meer plekken op A-locaties, hoe beter onze internetpositionering. En ten slotte hebben we een enorm voordeel van vestigingen alvast in Polen zelf, naast vestigingen in Nederland. We schrijven veel Polen in voor ongeschoold werk: zij kijken minder op internet. In Nederland is het belangrijk dat we binnen zoveel km iemand beschikbaar hebben voor vragen van onze Poolse krachten, bijvoorbeeld medische vragen die vertaald moeten worden.

Stelling 2a: Specifiek doelgroepenbeleid aan de sourcingkant is bittere noodzaak om gekwalificeerde, gemotiveerde flexkrachten te kunnen leveren

Uitzendkrachten zoeken een bureau waarmee ze zich kunnen identificeren, maar in hun beleving onderscheiden

uitzendbureaus zich nauwelijks van elkaar. Joost Kreulen noemt de intercedent een allemansvriend: hij bemiddelt voor alle denkbare tijdelijke functies en doelgroepen. Dat woord schiet Laan in het verkeerde keelgat. Ze benadrukt dat intercedent zijn keihard werken is, binnen een echt vak. 'Ik heb vijf jaar lang gevochten bij de ABU voor een imagoverbeteringcampagne (NB. 'werken als intercedent' – red.) en vind het daarom kwalijk de intercedent een allemansvriend te horen noemen.' Allen zijn het ermee eens dat specifiek doelgroepenbeleid noodzakelijk is, dat je de taal van je doelgroep moet spreken, zogezegd. Ieder heeft de organisatie daar ook op ingericht, soms tot aan de interieurinrichting aan toe. '65-plussers bezoeken geen vestigingen met heel veel roze op de muur en kussentjes in de hoek: die vestigingen zijn ingericht op onze studentendoelgroep,' geeft Ambachtsheer als voorbeeld. Dehaze van Humares stipt een ▶



belangrijk aandachtspunt aan voor de branche. ‘Wat ik mis in de stelling, is het woord “betaalbaar” als het gaat over flexkrachten. Wij zenden bijvoorbeeld scheepvaartofficieren uit. Daarvan is er wereldwijd een tekort van zo’n veertig- tot vijftigduizend. Het loon van deze officieren stijgt zo ongelooflijk hard, dat we meer en meer moeite hebben deze flexkrachten binnen te halen.’

Stelling 2b: Met hun flexkennis en -positie nemen Nederlandse flexpartijen binnen drie jaar een leidende rol in internationale matching in

‘Dat Nederland zoveel kennis van en ervaring in uitzenden heeft, wil niet zeggen dat zij ook het meest succesvol zullen zijn in internationale matching,’ waarschuwt Dehaze. ‘Doordat we alle nationaliteiten over de hele wereld uitzenden, weten we als organisatie hoe complex het is overal de sociale integratie, de huisvesting, het regelen van arbeidsvergunningen, enzovoorts, op ons te nemen. Maar de Nederlandse uitzendmedewerkers zijn deze werkzaamheden niet gewend!’
 ‘Timing zit niet zelf in andere landen,’ zegt Laan, ‘daarvoor hebben we een buitenlandse partner. Dan hebben we

de kopzorgen die Dehaze noemt niet.’ Ze geeft nog een argument voor deze strategie. Als uitzender weet je niet hoe lang je in het ene land zit, voor je strategisch gezien weer beter de bakens kunt verzetten naar een ander land. De kosten van opbouwen en weer afbreken op een nieuwe markt, in een nieuw land, wegen zwaar.

Stelling 3: Single brand is beter dan multibrand

‘Voor ons is onze single brandnaam alleen een manier om ons als geheel te presenteren,’ zegt Ambachtshoor, die haar doelgroepen verder allemaal apart via een eigen merk benadert. ‘Je moet de uitzendkrachten die je zoekt, zo veel mogelijk op zijn manier aanspreken.’ Dehaze kan dat bevestigen. Hij heeft in zijn verleden geëxperimenteerd met het uitrekken van mono brands naar segmenten buiten de core business van het merk, waarbij je een doelgroep achter de hoofdmerknaam van de onderneming plakt. Eigenlijk is het een soort sjoemelen: je doet je voor als single brand, en bent ondertussen bezig met multibranding. Dehaze: ‘Mijn ervaringen met monobranding zijn slecht. Daarom kiezen we bij Humares

voor het laden van sterke merken die gericht zijn op een specifieke doelgroep. Een technische vakman zal zich eerder aangetrokken voelen door een specialist als Maintec dan bij een technische poot van een grote algemene uitzender! Bovendien, met een gespecialiseerd merk kun je hogere marges bereiken terwijl je relatief minder geld aan marketing hoeft te besteden.’
 Timing is als algemene uitzender een single brand. Voor Laan geen umbrella-branding, dat vindt ze onprofessioneel overkomen. ‘Zo kan het gebeuren dat verschillende bedrijfsonderdelen van één organisatie acquireren bij dezelfde opdrachtgever.’

Stelling 4: Specialisten overvleugelen in tien jaar algemene uitzenders in bruto-marge en omzet

Tja, wat is een specialist? Uiteindelijk richt de discussie zich meer op die vraag, dan op de stelling. ‘Ik heb meer heftruckchauffeurs aan het werk dan menig daarin gespecialiseerd bureau,’ zegt Annemarie Laan. Zij zoekt het onderscheid tussen algemeen en gespecialiseerd meer in functieniveau. ‘Alles boven mbo+, dat vind ik gespecialiseerd.’ Ook de hoogte van het uurloon komt voorbij als grenslijn tussen algemeen en gespecialiseerd (> € 50) en tussen gespecialiseerd en professional (> € 75).
 Joost Kreulen ziet in de branche steeds verdergaande specialisatiesegmentatie. ‘Vroeger was “Finance” een specialisme. Nu is dat weer generalistisch, en valt onder specialisme bijvoorbeeld alle financiële functies die zich richten op business processing.’ Ambachtshoor voorziet dat in de toekomst uitzenders zich opwerpen als single specialist of multispecialist, en dat vervolgens waarschijnlijk een consolidatie zal plaatsvinden op de markt. Kreulen ondersteunt die visie: ‘Elke uitzender in Nederland is op zoek naar de grenzen van de specialisatiestretch. Wat kunnen we allemaal nog méér aanbieden? Dat gaat door tot ze aankomen bij de onmogelijkheden.’ ✕

OVER DE DEELNEMERS:

Voorzitter **Joost Kreulen** (49) is demissionair managing director bij VGN Specialisten, wat een onderdeel van Vedior was. Eronder vielen twaalf zelfstandig opererende werkmatschappijen, ieder gespecialiseerd in een sector. Deze matschappijen zijn ondergebracht bij Randstad Nederland, Tempo-Team en Yacht.

Annemarie Laan (61) is algemeen directeur van Timing, een uitzendorganisatie met 55 vestigingen verspreid over Nederland en een omzet van € 200 miljoen. Noemt zichzelf een generalist voor vacatures op het niveau van lbo tot mbo+, en een specialist in inhouse vestigingen.

Gert Ambachtshoor (33) is investment manager van Venturion Uitzendgroep, een organisatie met een omzet van € 120 miljoen. Richt zich met verschillende merknamen op verschillende doelgroepen: Polen, studenten en 65-plussers.

Alain Dehaze (45) is ceo van Humares, een multilabel uitzendorganisatie met vier merken. Daarvan maakt het maritieme onderdeel Oceanwide eenvierde van de omzet uit. Maintec is goed voor de helft van de omzet. Daarnaast zijn er nog de bedrijven Impact Interim in België en Tip Personeelsdiensten, samen goed voor een kwart van de omzet. Humares richt zich meer en meer op international distance matching, waarbij zij internationale flexkrachten inzet.

A D V E R T E N T I E

Verlonen in 2009 vóórdát 2008 is afgesloten...

Met **easyflex** kan het. De jaarafsluiting kunt u gewoon even uitstellen!

easyflex®

software voor flexwerk

www.easyflex.nl