

Overzicht digitalisering flexbranche

‘Ik heb echt geen idee waar wij over vijf jaar staan of willen staan’

Digitalisering in de flexmarkt heeft de laatste jaren een enorme vlucht genomen. Maar hoe ver zijn de flexbureaus precies met hun digitale transformatie? Tijd voor een voortgangsronde.

Paul Poley



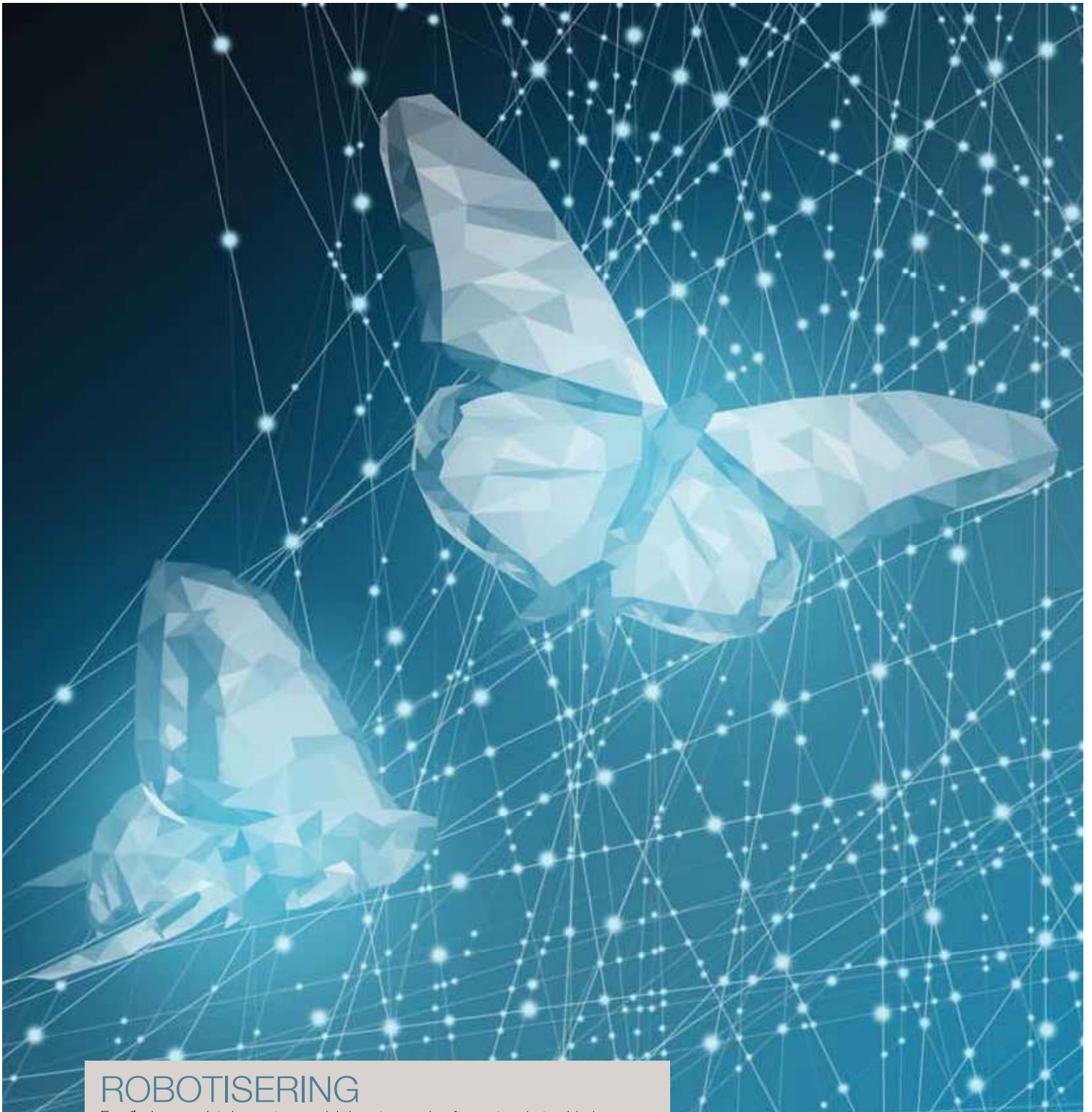
Uitzendkrachten die elke vrijdagmiddag in een lange rij hunkerend voor een uitzendbureau staan om hun weekloon contant in ontvangst te nemen. Dit antieke straatbeeld is anno 2019 nauwelijks meer voor te stellen. De digitale revolutie heeft de afgelopen tientallen jaren ook in de flexbranche zo'n beetje alles op zijn kop gezet.

Omdat digitalisering zo veelomvattend is – het betreft alle processen in een flexbureau, van marketing en communicatie tot werving en selectie en facturatie – en zo razendvlg gaat – innovatieve technologieën volgen elkaar in sneltreinvaart op – is het tijd voor een kleine pas op de plaats. Want waar staan we nu als flexbranche? Wat hebben we inmiddels allemaal gedigi-

taliseerd en wat moeten we nog doen? De bits en bytes van een aantal flexbureaus gaan in dit artikel op een grote hoop om daar vervolgens de peilstok in te steken.

Grote verschillen

Er is geen uitzendorganisatie te vinden die zich in de afgelopen jaren niet met digitalisering heeft beziggehouden. Maar



ROBOTISERING

Een flexbureau dat de eerste voorzichtige stappen heeft gezet op het gebied van robotisering, is USG People. Op het hoofdkantoor in Almere staat een zogeheten receptierobot, Marion van Happen (coo) introduceert hem: "Bij alles wat we met digitalisering doen, staat de mens centraal. Technologieën moeten klanten, kandidaten, maar ook onze collega's ondersteunen en toegevoegde waarde bieden. Zodat hun werk leuker en makkelijker wordt. Bij de receptie in Almere staat een robot die een aantal taken van onze menselijke hospitalityprofessionals overneemt, zoals het registreren van gasten. Door repeterende werkzaamheden door de receptierobot over te laten nemen, komen onze hospitalityprofessionals toe aan dat wat hun werk juist zo mooi maakt: het daadwerkelijk ontvangen en praten met gasten."

de manieren waarop verschillen nogal. Neem alleen al het verschil in grootte van projecten. Backofficespecialist Pay for People heeft in de afgelopen jaren bijvoorbeeld ingezet op sterke uitbreiding van het bestaande digitale platform, pay4me. Cco Dennis Luyten vertelt: "Door de uitbreiding van Brisker Group, waar Pay for People deel van uitmaakt, is het aan- ▶



GELEERDE LESSEN

Waar gehakt wordt, vallen spaanders. Dat geldt zeker voor digitale transformatie, waar je altijd door een nieuwe werkelijkheid kunt worden ingehaald. Alle betrokkenen geven dan ook aan dat echt niet alles wat ze aanraken in goud verandert.

YoungCapital heeft bijvoorbeeld geleerd dat het digitale landschap zo snel kan veranderen dat het zinloos is om alles zelf te ontwikkelen en te bouwen. Thewessen: “Wij zijn tot de conclusie gekomen dat we zelf de digitale core willen blijven ontwikkelen, denk aan de website en het ATS. Maar wel op zo’n flexibele manier dat je allerlei toekomstige tools eenvoudig kunt inpluggen en ermee kunt experimenteren. Om innovatief te blijven willen we dus niet iets groots en logs, maar een open, dynamisch en flexibel systeem.”

Pay for People doet nu vooral waar het zelf goed in is. Luyten: “Ons platform pay4me bestaat inclusief zijn voorganger al 25 jaar, dat klopt inmiddels van a tot z. Daar zijn we dus goed in. Maar op het gebied van digitale marketing gaan de ontwikkelingen zo snel dat we ervoor kiezen om het door specialisten te laten uitvoeren. Wij doen waar wij goed in zijn, zij doen waar zij goed in zijn.”

tal proposities voor onze opdrachtgevers sterk gegroeid. Anders gezegd, we verlenen meer diensten voor onze klanten. Het was onze wens om deze op een digitaal platform onder te brengen, van waaruit we alle klanten en ook onze interne organisatie efficiënt en slim kunnen faciliteren. Alle stappen in het proces, van plaatsing tot debiteurenbeheer, vinden nu via pay4me plaats.”

Ook Randstad heeft een aantal grote digitaliseringsprojecten achter de rug, vertelt Dominique Hermans, ceo van Randstad Nederland. “We hebben ons daarbij gericht op de behoeften van onze klanten en kandidaten. Zo hebben we het outplacementtraject verbeterd met Randstad RiseSmart. Dat is een volledig digitaal platform dat iemand na ontslag op

een intelligente manier aan een nieuwe baan helpt.” Waar je vroeger één adviseur had die je bij outplacement begeleidde, heb je nu online toegang tot een team van experts. “Zij helpen je op verschillende gebieden, zoals het schrijven van een cv, het ontwikkelen van een online identiteit, het voeren van een sollicitatiegesprek en het zoeken naar relevante vacatures. Dat laatste op basis van steeds slimmere algoritmes”, zegt Hermans. De resultaten mogen er zijn. “De tevredenheid van de mensen in het outplacementtraject ging van een 7,5 naar een 8,4. Het plaatsingspercentage steeg van 75 naar 93. Bovendien daalde de gemiddelde doorlooptijd aanzienlijk, van zeven naar twee maanden.” Een ander goed voorbeeld van digitale transformatie bij Randstad

is Randstad Go. Dit is een app waarin een flexkracht kan aangeven of hij beschikbaar is voor korte klussen. Hermans: “Stel je bent student of je hebt naast je baan nog wat uren beschikbaar, dan kun je via dit laagdrempelige platform aangeven welke korte opdracht je wilt doen. Dat gaat dan bijvoorbeeld om wat uurtjes in de horeca of tijdens een event.”

Drama

Bij USG People is onder meer de wijze van recruten op de schop gegaan. Volgens chief operating officer Marion van Happen is niet alleen de matchingstechnologie slimmer geworden - ‘het systeem leert nu van elke vorige match of afwijzing’ - maar is ook de rol van de consultants anders geworden. Experimenteren is het toverwoord. “Samen met The Talent Institute hebben we ervoor gezorgd dat het nu growth hackers zijn die bij ons recruitment doen. De arbeidsmarkt is krap – mensen zijn schaars, banen zijn er in overvloed – dus moet je op alternatieve manieren zoeken naar mensen.” Growth hacking bij USG People wil zeggen dat ze experimenten uitvoeren om de juiste mensen te vinden. Van Happen: “Dus niet massaal vacatures plaatsen op jobboards, maar heel gericht met digitale tools op zoek naar de juiste kandidaten voor een bepaalde functie.”

Een organisatie die juist bewust niet kiest voor omvangrijke projecten zoals die van de concurrentie, is YoungCapital. Oprichter Rogier Thewessen legt uit: “Grote IT-projecten eindigen meestal in een drama. Ik geloof meer in elke dag kleine stappen zetten. Uiteindelijk leiden die het snelst tot resultaat en geven die de meeste voldoening.” Een van de stappen die YoungCapital de afgelopen tijd heeft gezet, betreft het steeds verder personaliseren van de website. “Voor een uitzender is uiteindelijk goed werven het allerbelangrijkste”, zegt Thewessen. “Dat houdt in dat je continu je bereik onder kandidaten moet vergroten en hun klantreis moet verbeteren. Daarom hebben we de website gepersonaliseerd. Stel dat iemand op de site zoekt naar parttime salesbanen, dan krijgt hij of zij bij het volgende bezoek specifieke vacatures te zien die overeenkomen met de eerdere zoekopdracht. Deze aanpassing heeft geleid tot een stijging van conversie van 22 procent.”

Geen idee

Digitale outplacement, betere online klantreizen, een groot backofficeplatform, slimme matchingstechnologie, growth hacking: de flexbureaus zijn in de afgelopen jaren op uiteenlopende manieren met digitalisering bezig geweest. Met succes, al is heus niet alles goed gegaan (zie ka-

der). Een vraag tussendoor aan de bedrijven: kunnen ze een globale schatting geven van waar ze nu staan? Met andere woorden: hoeveel procent van wat ze willen digitaliseren is inmiddels gedigitaliseerd? Het antwoord is interessant: alle ondervraagden vermoeden dat rond de zeventig tot tachtig procent reeds is gedigitaliseerd. Alleen Dominique Hermans van Randstad onthoudt zich van de schatting, overigens met reden. "Wat ik heb geleerd is dat je je eigenlijk niet kunt voorstellen wat er in korte tijd aan mogelijkheden kan ontstaan. Omdat we nu geen idee hebben wat er de komende jaren aan nieuwe technologieën op ons afkomt, is het ook lastig aan te geven hoe ver we momenteel zijn met digitaliseren." De percentages van zeventig procent en meer geven echter wel aan dat alle partijen inzien dat ze nog niet klaar zijn met digitaliseren. En dat geldt ook voor Randstad.

Match hack

De volgende vraag is dan ook: wat zijn de plannen voor de nabije toekomst, buiten het verder verbeteren van de bestaande systemen en algoritmes?

USG People wil in 2019 innoveren met de zogeheten 'match hack'. Van Hap- pen: "Match hacken is omgekeerd matchen. We hebben dit concept bij klanten getest en dat beviel zo goed dat we het dit jaar in de markt gaan zetten. Het komt erop neer dat we kandidaten die op dit moment niet aan het werk zijn, gaan matchen op alle beschikbare openbare vacatures in de markt. Zo willen we nog meer mensen aan een passende baan helpen." Luyten richt zich met Pay for People de komende tijd op business intelligence. "We stellen de klantvraag centraal. Pay4me werkt al goed, maar de functionaliteiten voor onze klanten kunnen nog beter. We hebben enorm veel data over verlonen. Die willen we zo in de rapportages verwerken dat klanten een beter inzicht hebben in hun flexibele schil, bijvoorbeeld op het gebied van tarieven, salarissen en verdienmodellen."

De strategie van Randstad is gebaseerd op tech & touch. Ofwel: het gaat erom hoe je technologieën kunt inzetten om klanten en kandidaten te helpen. Een voorbeeld daarvan is de campagne 'Wat doe jij morgen?'. Hermans: "Daarmee willen we laten zien in welke mate kandidaten relevant zijn op de arbeidsmarkt, nu en in de toekomst. We kunnen iemands arbeidsmarktpotentieel in kaart brengen en benoemen wat eventueel aan opleidingen nodig is om relevant te blijven." Een slimme afgeleide daarvan is dat Randstad op basis van data verrassende loopbaanpaden kan schetsen.

DE TECHNOLOGIE VAN DE KOMENDE JAREN

Wat zien de flexbureaus eigenlijk als dé technologie van de aankomende jaren? Marion van Happen van USG People gelooft heilig in kunstmatige intelligentie, meer in het bijzonder in machine learning. "Zelflerende systemen gaan onder andere bij matching een grote rol spelen. Elke nieuwe match zorgt weer voor verrijking van de reeds bestaande data." Ook Rogier Thewessen noemt machine learning. "Wij zijn een internetbedrijf in de uitzendbranche, daarom vonden we dat we hoe dan ook iets moesten met machine learning. We nemen ruim de tijd om ermee te experimenteren en de voordelen te ontdekken."

Dominique Hermans van Randstad noemt twee andere technologieën: virtual reality en blockchain. Verrassend, want van beide wordt nauwelijks gebruikgemaakt in de flexbranche. Als het aan Hermans ligt, gaat dat veranderen. "Ik geloof echt in virtual reality, maar dan moet de technologie wel eerst veel verder worden verbeterd. Groot voordeel ervan: je kunt mensen ermee verleiden tot werk. Door ze gevoel, geluid en beeld te geven bij een bepaalde werkomgeving." Hermans ziet kansen voor sectoren waar mensen nu schaars zijn, zoals zorg en onderwijs. 'Er zijn vast mensen in andere sectoren die wel eens aan een baan in het onderwijs denken, maar de stap uit onbekendheid toch niet durven zetten. Voor de zorg en het onderwijs, waar het personeelstekort zo groot is, kunnen we het ons niet permitteren dit soort mensen te laten schieten. Virtual reality kan hierbij een belangrijke rol spelen, door een laagdrempelige ervaring te bieden van hoe het is om voor een klas te staan."



"Als bijvoorbeeld bepaalde operators schaars zijn, kun je dankzij die data kijken naar waar de tegenwoordige operators ooit zijn begonnen. En wat ze hebben gedaan om uiteindelijk operator te worden. Op die manier kun je mensen in zo'n functie proactief benaderen, om te onderzoeken of ze oren hebben naar een dergelijke carrière."

YoungCapital ten slotte gaat verder met personaliseren. De website is gedaan, nu volgt de e-mailmarketing. Thewessen: "Op basis van data willen we nog

beter op maat gemaakte mailings versturen." Maar liever kijkt Thewessen niet te ver vooruit. "Ik heb dan ook echt geen idee waar wij over vijf jaar staan, of willen staan. Als we ons in kleine stappen blijven verbeteren, dag aan dag, komt het vanzelf goed. Vergis je niet, bij ons zijn meer dan honderd IT- en marketingmedewerkers 24/7 bezig met het ontdekken van kleine stapjes. Wel geldt: keep it simple. Want bij grote en complexe digitaliseringsprojecten gaan bij mij alle alarmbellen af." **X**