

**O**nder Van den Broek, sinds 2014 de bestuursvoorzitter, is Randstad flink groter geworden. De omzet nam met zo'n 40 procent toe, het dividend verviervoudigde. Toch is er altijd die twijfel: is uitzenden de volgende markt die wordt opgeslokt door een technologiegigant uit Silicon Valley?

De manier om dat te voorkomen is volgens Van den Broek om zelf met technologie bezig te zijn. "Het is niet vanzelfsprekend dat wat we nu doen over vijf jaar nog goed genoeg is. We moeten altijd op zoek zijn naar nieuwe wegen", zei hij vijf jaar geleden in een interview met *Effect*. Nu vertelt de topman wat Randstad sindsdien heeft gedaan. Daarbij constateert hij dat het op de beurs niet echt wordt gezien.

**1** **Bijna vijf jaar verder. Wat heeft u gedaan om de nieuwe wegen te vinden?**

"We hebben allereerst een innovatiefonds opgericht. Je zou kunnen zeggen dat dit onze externe innovatie is geweest. Daarmee hebben we inmiddels een kleine drieduizend bedrijven onderzocht en geanalyseerd. Dat zijn start-ups in de HR-sector. We hebben in ongeveer vijftien bedrijven geïnvesteerd en twee bedrijven echt gekocht. Daaruit hebben we een paar conclusies getrokken. Daarnaast hebben we een kleine vier jaar geleden tegen het management van al onze bedrijven gezegd: ga gewoon maar eens kijken wat technologie in jouw markt zou kunnen doen."

**2** **Wat voor conclusies heeft u getrokken uit de zoektocht langs die drieduizend bedrijven?**

"De conclusie is dat al die start-ups eigenlijk niet groter worden dan tien tot dertig miljoen euro omzet. Soms halen ze honderd miljoen euro, maar daarna gaat het snel minder. Dat

komt doordat er in ons vak altijd een menselijk moment is. Je thuis voelen in een baan, passen bij een bedrijf, dat zijn bij uitstek dingen die niet door technologie vervangen kunnen worden. Als je van een afstand kijkt naar sectoren waar tussenpartijen door technologie buitenspel zijn gezet, dan was het menselijk contact daar niet zo heel belangrijk. Boodschappen doen, een boek kopen, daarbij nemen mensen geen levensbepalende beslissingen, bij het zoeken van werk wel."

**3** **U ziet geen echte successen. Laat u LinkedIn bewust buiten beschouwing?**

"LinkedIn heeft een heel ander verdienmodel. Het heeft een grote database met daarin niet-gescreende mensen waarop klanten een abonnement kopen. Als wij met klanten in gesprek gaan en vragen hoeveel mensen ze via LinkedIn moeten benaderen om tot een match te komen, dan blijkt bijvoorbeeld dat ze er vijfduizend moeten benaderen, er daarvan vierhonderd reageren en er drie kandidaten overblijven. Als je dan kijkt wat dat kost, is dat best heel veel. Wij zeggen dan tegen de klant 'het zou best fijn zijn als wij die drie gewoon aan u leveren, toch?' En dan krijg je een interessante discussie."

**4** **Hoe verloopt die discussie dan?**

"Op dat moment proberen we de klant te wijzen op de inefficiëntie, de kosten en de mogelijkheden om het anders te doen. In ons vak is onze voornaamste concurrent natuurlijk onze klant. Die bepaalt eigenlijk altijd of hij iets zelf doet, of dat hij het aan ons uitbesteedt. Bedrijven zoeken in toenemende mate ruwweg dezelfde mensen. Als je een heel sterk merk hebt op de arbeidsmarkt en een goede reputatie, dan kun je het nog wel

zelf doen, maar als dat minder is, kun je ze dan wel vinden en wat heb je ze te bieden? Wij zien allerlei mogelijkheden om technologie daarbij in te zetten voor onze klanten."

**5** **Wat kunt u voor ze doen dankzij technologie?**

"Aan de klantenkant is onze ambitie dat onze intercedenten precies weten waar bedrijven behoefte aan hebben. Ze kunnen de klant laten zien hoe groot de kans is dat hij de juiste persoon gaat vinden en wat we kunnen doen om die kans te vergroten. Dat kan door meer te betalen, of door een oudere, of juist een jongere medewerker te zoeken of twee parttimers. Ervaren intercedenten doen dat altijd al, maar nu doen ze dat samen met de klant op basis van data. Aan de kandidatenkant is het nog wat spannender, nog ingrijpend, of nog leuker, het is maar net hoe je het wilt noemen. Je zou kunnen zeggen dat wij een soort Amazon voor kandidaten willen creëren."

**6** **Wat betekent dat in de praktijk?**

"De zinspreuk van Amazon is 'mensen zoals jij'. Dus wij zeggen bijvoorbeeld tegen iemand die drie jaar als financieel analist in Amsterdam werkt dat mensen zoals hij na drie jaar weleens zouden willen weten hoe de arbeidsmarkt ervoor staat. We geven dan drie profielen met een vergelijkbare achtergrond en wat die zijn gaan doen. Als hij er meer over wil weten, dan hebben we een paar vragen waarmee hij verder kan. Dit is een chatbotdiscussie, die bijvoorbeeld via WhatsApp kan lopen. Steeds minder mensen zijn actief op zoek naar werk. Wij moeten daarom actiever dan vroeger in gesprek met de mensen in onze database.

**'IN ONS VAK IS ONZE KLANT NATUURLIJK ONZE VOORNAAMSTE CONCURRENT'**

