

Snoeien in systemen

Zeventig procent van wat we willen digitaliseren, is gedigitaliseerd. Zo verklaarden verschillende flexbureaus eerder dit jaar in Flexmarkt. Zijn softwareleveranciers en IT-partners ook zo tevreden? “Het kapitaal voor digitalisering gaat te veel naar de frontoffice.”

Paul Poley

Als kind rondde je je proefwerk-cijfer soms net een beetje naar boven af. En op je cv laat je die twee ultrakorte baantjes maar even weg, uit angst om verkeerd over te komen. Niets menselijks is ons allen vreemd, we doen onszelf af en toe bewust een procentje beter voor, als dat goed uitkomt. Maar ook onbewust kunnen we de werkelijkheid mooier voordoen dan hij is. In de februari-editie van Flexmarkt vertelden verschillende flexbureaus hoe ver ze waren met hun digitale transformatie. Conclusie: de meeste onder-vraagden vermoedden dat rond de zeventig tot tachtig procent van wat ze willen digitaliseren, intussen was gedigitaliseerd. Een indrukwekkend percentage. Nu is het driekwart jaar later te vroeg om uitzenders en intermediairs opnieuw te vragen zichzelf op dat gebied te beoordelen. Wel is het interessant om relatieve buitenstaanders, zoals softwareleveranciers en IT-partners, een oordeel te laten vellen. Niet om de woorden van de eerder geïnterviewde bureaus in twijfel te trekken, maar om op gedetailleerder niveau te kijken naar wat goed gaat en naar wat beter kan. Zien de flexbureaus bijvoorbeeld mooie kansen over het hoofd?

Strategische agenda

Aan het woord komen softwareleveranciers en IT-partners uit het hele spectrum van het bemiddelingsproces: backoffice, midoffice en frontoffice (zie kader voor uitleg). We gaan daarbij van ‘achteren naar voren’. Een grote IT-businesspartner die de flexmarkt aan de back- (en ook mid)officekant met allerlei oplossingen bedient, is Pivoton. Algemeen directeur Roel Keizer vertelt hoe hij aankijkt tegen digitalisering in de branche waarin Pivoton al 35 jaar actief is. “We zitten met z’n allen midden in de vier-

de industriële revolutie. Niemand kan ont-komen aan digitalisering en niemand zou dat moeten willen. Maar in de van oudsher wat conservatieve flexbranche, zie ik dat men erg worstelt met het digitaliseren van processen. En dan doel ik met name op de grote partijen. De nieuwe flexbureaus kunnen van scratch af aan beginnen, dat is relatief gemakkelijk. De oude garde daarentegen doet echt wel moeite om digitalisering te omarmen, maar het gaat langzaam.”

De aandacht voor digitalisering op zichzelf is positief, erkent Keizer. “Het staat nu bij elke organisatie op de strategische agenda. Daar begint het natuurlijk allemaal mee. Sinds enkele jaren zie je flexbureaus op directieniveau mensen aanstellen om digitalisering en innovatie op de kaart te zetten. Zij kijken vervolgens goed naar alle processen. Wat kan beter, wat automatiseren we en wat niet. Automatisering is immers geen doel op zich, maar moet iets toevoegen.”

Op het gebied van IT-kennis en -kunde kunnen flexbureaus zich op zijn zachtst gezegd nog wel verder ontwikkelen, stelt Keizer. “Uitzenders hebben vaak geen

idee wat schaalbare en betrouwbare IT kost én oplevert, wat ons werk inhoudt. Om een voorbeeld te geven: bij Pivoton zorgen we ervoor dat alle wet- en regelgeving compliant in onze software zit. Dat klinkt makkelijk, maar regelgeving op dit niveau automatiseren – een continu proces – is geen sinecure.” Hij illustreert dit met de aanstaande Wet arbeidsmarkt in balans. “Daar zit zomaar duizend dagen werk in. Als je dat aan flexbureaus vertelt, zie je ze denken: hoe ingewikkeld kan het nou zijn? Maar zo complex is het wél. Een beter inhoudelijk begrip zou niet alleen de samenwerking, maar ook het besluitvormingsproces over IT-investeringen serieus verbeteren.”

Afzonderlijke systemen

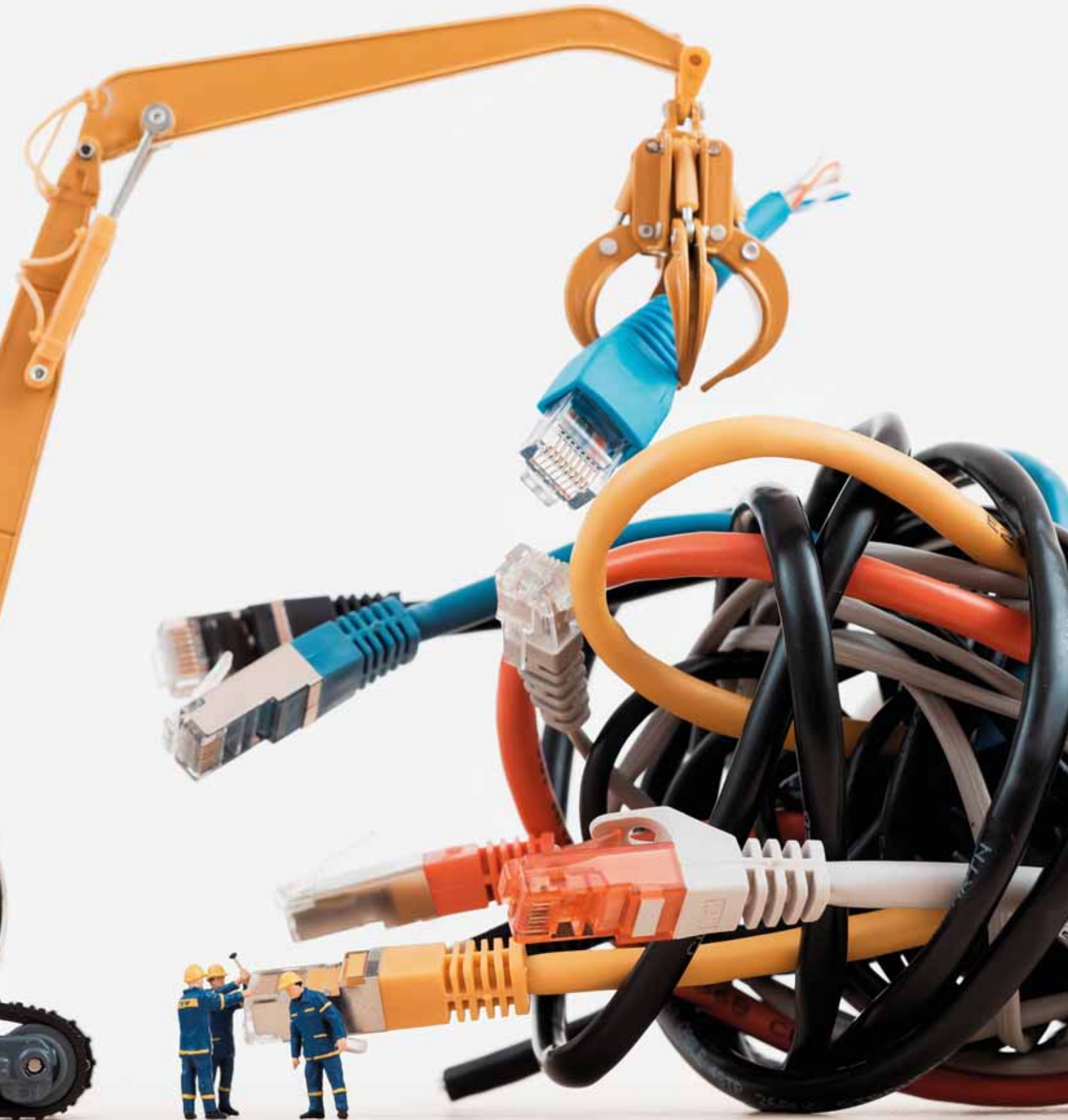
Dan de midoffice-leveranciers: hoe vinden zij dat het met de digitalisering gaat? Doede van Haperen, CEO van FlexForceMonkey, vindt het lastig om een algemene inschatting te geven. “Dat heeft ermee te maken dat FlexForceMonkey een platform is, dat inleners en uitzenders in staat stelt alles van



opdracht tot factuurbetaling op één plekje te regelen. We integreren dus de mid- en backofficeprocessen. Daardoor heb ik beperkt zicht op de voorkant." Wat zijn deel van het speelveld betreft, 'het digitaliseren van uren en facturen', heeft Van Haperen wél een duidelijke mening. "Die zeventig tot tachtig procent uit het februari-nummer van Flexmarkt halen de flexbureaus

niet. Of in elk geval niet op een optimale manier. In de markt zie ik veel flexorganisaties, die tal van zogenaamde point-to-point-connecties hebben. Ofwel: allemaal losse koppelingen, kleine softwarepakketjes, afzonderlijke systeempjes. In mijn ogen is de markt juist gebaat bij een many-to-many-connectie: één standaard platform." Pieter Hoekstra, CEO van Solid

Online, deelt de analyse van Van Haperen. "Veel uitzendbureaus hebben nog veel oude, en vooral veel verschillende systemen. Zo ontdekten we eens bij een klant dat hij alleen al dertien verschillende planningssystemen had. Volgens deze klant was dat in de loop der tijd 'zo gegroeid'. Erg efficiënt is het in elk geval niet." Met een rekenvoorbeeld maakt Van Haperen ▶



het probleem inzichtelijk. “Vorig jaar hebben we eens becijferd dat de Nederlandse ‘urenbusiness’ jaarlijks zo’n 4,5 miljard euro kwijt is aan het oplossen van vastgelopen processen. Zoals een urenbatch die niet goed kan worden ingelezen. Of een factuur die je verzendt, maar die door het systeem van de klant niet wordt herkend.”

Jongere generaties

Hoekstra benadrukt dat er ook dingen goed gaan. “Jarenlang gebruikten flexbureaus vooral de traditionele softwaresystemen. Inmiddels is er een flinke slag gemaakt en staat men open voor nieuwe, modernere software.” Voor die van Solid Online bijvoorbeeld, dat een eigen, in India ontwikkeld softwareplatform biedt aan flexbureaus (ConnectYourFlex). “Wij

zijn in feite de lijm tussen uitzender en inlener”, stelt Hoekstra. Hij heeft wel een idee waarom flexbureaus openstaan voor nieuwe, efficiënte oplossingen. “Jongere generaties krijgen het er steeds meer voor het zeggen, zij staan open voor innovaties.” Er is volgens Van Haperen nog genoeg te winnen als het gaat om digitalisering van de mid- en backoffice. “Dat komt deels door onwetendheid, veel organisaties weten niet dat er platformen als het onze bestaan. Maar het komt zeker ook deels doordat het kapitaal voor digitalisering van flexbureaus vooral naar de frontoffice gaat. Dat zou ik zelf ook doen.

Je investeert immers waar je de meeste waarde kunt creëren. Maar het loopt nu wel erg uit de pas. En bovendien moet je toch ook iets met je backoffice, om niet in

een brij van csv-bestanden, Excel en macro's te verzenden.” Beiden zijn het eens dat SETU – dat zorgt voor standaardisatie van het elektronisch berichtenverkeer in de flexbranche – een hoopgevende digitale ontwikkeling is bij uitzenders. Solid Online en FlexForceMonkey doen actief mee aan het zogeheten Ontology-project. “SETU bestaat nu een aantal jaar. Het blijkt dat implementatie voor kleinere flexbureaus soms lastig is. Daar willen we met dit project een einde aan maken.”

Meer interesse

En dan zijn we aan de voorkant uitgekomen. Twee van de vele software- en IT-partijen in de frontoffice-hoek van de flexsector, zijn Carerix en Jobdigger. De eerste levert recruitmentsoftware, onder andere aan flexbureaus. “Steeds meer van onze klanten zijn uitzendbureaus”, vertelt Arco Westbroek, Head of Products van Carerix. “Door de druk van de schaarste zoeken ze naar één frontofficepakket, één ATS om het hele proces van werven, selecteren en plaatsen te ondersteunen.” Jobdigger is een datagedreven techbedrijf, dat inzicht in de arbeidsmarkt biedt. “Wij verzamelen alle online vacatures en verrijken die met data van bijvoorbeeld de KvK en het CBS”, aldus Janneke van Esch, marketing coördinator bij Jobdigger. “Deze data maken we inzichtelijk op het Jobdigger dashboard, waardoor onze klanten sneller en effectiever kunnen werven dankzij de juiste inzichten. Ze zien

BACK- MID- EN FRONTOFFICE

In dit artikel houden we de driedeling backoffice, midoffice en frontoffice aan. Met een onderscheid tussen de volgende activiteiten:

- Backoffice: het administratieve werk, zoals urenverwerking, loonbetaling en facturatie naar de opdrachtgevers.
- Midoffice: het alledaagse werk in de vestigingen, zoals het inschrijven van kandidaten, de ID-check, de contractondertekening en het accorderen van de urenbriefjes.
- Frontoffice: het werk ‘op de arbeidsmarkt’, zoals het vinden, leren kennen en benaderen van kandidaten en opdrachtgevers.

Deze driedeling is natuurlijk enigszins gekunsteld. Zo is er discussie mogelijk over welke activiteit bij welk deelproces hoort. Maar vooral zijn de processen steeds meer met elkaar verweven, met name dankzij de steeds verdergaande koppeling en integratie. De ‘koppelaars’ vallen voor het gemak in dit artikel onder de midoffice.





bijvoorbeeld snel waar kansen en risico's liggen." In de ogen van Westbroek en Van Esch valt op dat de interesse van flexbureaus in digitalisering groeiende is. Van Esch: "Niet alleen de grotere, maar vooral steeds meer kleinere uitzendbureaus willen hun processen digitaliseren." Westbroek onderstreept deze ontwikkeling. "Flexbureaus zijn zich duidelijk bewust van de schaarste. Conversieverhogende websites met dynamische content, jobalerts en laagdrempel-

lig solliciteren: uitzendorganisaties staan steeds meer open voor innovaties die het de kandidaat gemakkelijker maken. Ook merk ik het bijvoorbeeld aan flexbureaus die bij ons op bezoek komen en vragen naar hoe wij de processen bij andere klanten verbeteren."

Snoeien in systemen

Tegelijkertijd ziet Westbroek op dit punt nog mogelijkheden tot verbetering. "Vooral bij de recruiters zelf. Het bevreedt me

dat ik in de praktijk veel recruiters zie die bij hun organisatie niet wat proactiever doorvragen naar software die ze kunnen gebruiken om hun werk optimaal te kunnen doen. Ze schikken zich te snel naar wat er voorhanden is." Van Esch noemt, net als eerder Hoekstra en Van Haperen, de hoeveelheid systemen als knelpunt. "Soms gebruiken flexbureaus op verschillende vestigingen zelfs verschillende softwaresystemen." Iets anders is het vele handmatige werk dat nog gedaan wordt. "Arbeidsmarktdata worden vaak nog met de hand verzameld en verwerkt, in Excel-sheets bijvoorbeeld. Dat kost enorm veel tijd. Tijd die veel beter te besteden is aan de corebusiness van een flexbureau: bemiddelen."

Luisterend naar alle back-, mid- en frontofficepartners van de flexbureaus vallen enkele dingen op. Het goede nieuws: ze zien een toenemende interesse in digitalisering. Concreet vertaalt zich dat in een strategische zoektocht naar tools en software die het bemiddelingsproces kunnen vereenvoudigen. Aan de andere kant zijn flexbureaus soms nog te snel tevreden. Excel is toch ook digitaliseren? Talloze verschillende softwaresysteemjes zijn toch prima? Daar liggen dus digitaliseringskansen: wat nu nog handmatig of via Excel gebeurt (data verzamelen, uren verwerken, kandidaat- en klantgegevens registreren), kan met software vaak een stuk efficiënter. En snoeien in systemen zou het devies moeten zijn voor elk flexbureau in 2019. **X**

DURF EXCEL LOS TE LATEN

Je kunt de werkelijkheid ook wel eens minder mooi voordoen dan hij is. Dat is het geval met Artificial Intelligence (AI). Want wat hoor en lees je vaak? AI maakt het werk van een recruiter overbodig. Of: robots komen recruiters werkloos maken. Dat hardnekkige misverstand wil Chris Neddermeijer, Director of Product Strategy en een van de oprichters van Nétive, meteen wegnemen. "Om te beginnen klopt dat klassieke angstbeeld gewoon niet", zegt hij. "Want AI kan niet zonder de mens. Mensen moeten altijd de resultaten van AI interpreteren, en vervolgens actie ondernemen. Recruiters worden dus niet overbodig. Sterker nog, voor wie Excel durft los te laten, is AI een enorme kans die het werk van een recruiter interessanter maakt."

Wat is er tegenwoordig dan mogelijk met AI dat het werk van recruiters zo veel interessanter maakt? "De databerg binnen flexbureaus wordt nu vooral gebruikt voor descriptive analytics, dus beantwoording van de vraag wat er is gebeurd. Dankzij AI is de volgende stap prescriptive analytics, ofwel: wat moet je doen om iets te verbeteren? Je data krijgen voorspellende waarde." Neddermeijer: "Van een flexbureau kregen we eens al hun geanonimiseerde data en variabelen – de factoren waarop ze invloed konden uitoefenen, zoals het uurtarief. Hun vraag aan AI: hoe kunnen we meer zzp'ers aantrekken voor een bepaalde sector dan dat we nu doen? De output was verrassend, want niet het tarief, maar het aantal uren bleek cruciaal. Als de vraag zou worden aangepast van veertig naar 32 tot 36 uur per week, zou het bureau waarschijnlijk drie keer zo veel kandidaten kunnen krijgen."