

# Ondernemen in een kantelende wereld van werk.



# Inhoudsopgave.

<b>Voorwoord</b>	3
<b>Interview Wim Davidse:</b> “Als jij je niet specialiseert, gaat de rest harder dan jij.”	4
<b>Interview Han Mesters:</b> CSRD is voor uitzenders en detacheerders een enorm complex vraagstuk.	8
<b>Artikel:</b> FlexNieuws TOP 100: de cijfers en analyses.	14
<b>Artikel:</b> Nederlandse MSP-markt is volwassen, maar nog lang niet verzadigd.	20
<b>Artikel:</b> Generieke uitzenders versus specialisten: een uitzendwereld van verschil.	24
<b>Interview Sil Hoeve:</b> Multi-specialist in technisch personeel TSG is ‘een Volvo met een Lamborghini-motor’.	28
<b>Interview José Perik:</b> De mensen maken de zaak, niet de naam van je bedrijf.	32
<b>Interview Thomas Gielen:</b> De mens achter de match: 5 vragen aan Thomas Gielen van IQ Select.	36
<b>Over Zipmedia</b>	40
<b>Colofon</b>	41

# Voorwoord.

## Cijfers liegen niet, maar zonder context vertellen ze weinig.

Als ZiPmedia – sinds vorig jaar uitgever van FlexNieuws – hebben we een reputatie hoog te houden als het gaat om het verzamelen en controleren van cijfers. Onze factchecks op ZiPconomy, waarin we aannames uit het politieke debat onder de loep nemen, behoren tot de best gelezen artikelen. Daarnaast publiceren we al jarenlang marktrapporten over de stand van zaken binnen interim-management, inhuurtrends, en de dienstverlening van MSP- en VMS-leveranciers, vaak in samenwerking met onze Belgische partner NextConomy. Ook de HRTech Arena biedt inzicht in ontwikkelingen binnen dit snelgroeiende segment. Een van onze onderzoeken gaf bijvoorbeeld inzicht in de HR-tech-volwassenheid van organisaties. Via HRMorgen peilen we breder wat er speelt onder HR-professionals.

En nu presenteren we met trots de FlexNieuws Top 100. Een rijkgevulde lijst met groeiers, stijgers en dalers. Maar de cijfers vormen slechts één kant van het verhaal. De verhalen achter die cijfers zijn minstens zo belangrijk. Waar komt de groei vandaan? Hoe verschillen de resultaten tussen sectoren? Welke dienstverleningsmodellen presteren goed, zowel in het heden als in de toekomst?

Deze uitgave biedt niet alleen inzicht in deze vragen, maar interviews. Met de experts Han Mesters (ABN AMRO) en Wim Davidse, en interviews met zowel ondernemers als een jong intercedent, aan het begin van zijn carrière.

Data spelen daarbij een prominente rol in onze nieuwe contentstructuur. Deze zijn namelijk cruciaal om succesvol te kunnen ondernemen in de veranderende wereld van werk. We willen niet alleen inzicht bieden in macro-economische en markttrends, maar ook in manieren om bedrijfsprocessen te optimaliseren, sales te verbeteren en de kwaliteiten van kandidaten beter in kaart te brengen. Deze aanpak weerspiegelt onze ambities – met FlexNieuws en met onze andere titels. We willen altijd up-to-date, inspirerend en onderbouwd zijn, met achtergronden, interviews, webinars en podcasts. Wel gebaseerd op feiten en cijfers. Data met duiding. Of het nu gaat om onze eigen data met duiding van onze kennispartners, of omgekeerd: data van onze partners verrijkt met verhalen die wij maken.



**Hugo-Jan Ruts**  
*CEO ZiPmedia*



Wim Davidse.



# “Als jij je niet specialiseert, gaat de rest harder dan jij.”

**Het is mogelijk: flink groeien als flexbureau, je werkers de tijd van hun leven geven en dan ook nog eens in de FlexNieuws Top 100 komen. Wim Davidse analyseert het geheim van de groeiers.**

“Dit is toch wel heel bijzonder” zegt arbeidsmarkteconoom Wim Davidse. “De flexbranche groeide in 2023 in omzet. En die groei gebeurde in een stagnerende economie en in een krappe arbeidsmarkt. Dat zijn twee enorme tegenwinden. Toch zien we genoeg partijen die een heel goed jaar hebben gedraaid.”

Sinds jaar en dag analyseert Davidse de flexbranche en maakt hij een ranking op basis van omzetgroei, die dit jaar voor het eerst resulteerde in de FlexNieuws Top 100. Daarin staan cijfers en inzichten, die veel stof tot nadenken geven.

## Welke inzichten kun je als bureau halen uit de Top 100?

“Om beginnen zie je dat de werkersrevolutie, die ik tien jaar geleden de kop zag opsteken, nu in volle gang is. Kandidaten hebben het voor het uitkiezen. Zodra er iets moois voorbij komt dat bij hen past, springen ze daar op in. De contractvorm is daarbij niet bepalend. Ze gaan zzp'en, laten zich detacheren of werken op een verrukkelijk vast contract. Let wel: uitzenden komt in dat rijtje niet voor. En dan bedoel ik: het platte uitzenden in fase A, zonder enige verplichting voor het bureau of opdrachtgevers, en alle risico's voor de uitzendkracht. Natuurlijk zijn er nog veel mensen die niets anders willen dan simpel uitgezonden worden – no strings attached – maar meer geven de voorkeur aan die andere vormen.”

Het gevolg: de grote generieke bureaus leveren elk jaar opnieuw een stukje van de markt in. De econoom verklaart dat uit het feit dat deze bureaus er nog steeds primair voor de grote inleners zijn. “Grote aantallen tegen lage marges omzetten wordt steeds moeilijker op een krappe arbeidsmarkt. Ze concurreren niet alleen met elkaar, maar ook met hun opdrachtgevers! En de behoefte aan dat vaak wat lager opgeleid personeel wordt langzaam maar zeker kleiner. Kijk wat er gebeurt met de grote generieke spelers die ook in het lijstje staan: op een paar uitzonderingen na. Ja, ook Young Capital, dat is tien jaar lang geëerd en geroemd, maar is feitelijk een groot generiek bureau met een mooie studentenuitstraling. Als je wilt groeien en mooie marges wilt verdienen, dan is het platte, generieke uitzenden echt passé.”

Nu staat de economie weer even onder druk. Tot zijn stomme verbazing ziet Davidse dat uitzendbureaus gelijk weer meer uren in fase A uitzenden - “heel eng” vindt hij dat. “Dat is zelfmoord. Straks komt die krappe arbeidsmarkt keihard terug. En dan zeggen al die uitzendkrachten die door bureau X in het fase A contract gedwongen zijn: “Jij durfde toen geen risico met mij te nemen, nu ga ik niet met jou in zee”. Misschien ging het zo de afgelopen vijftig jaar. Maar de komende vijftig jaar, en eigenlijk al tien jaar lang, hebben we vooral gebrek aan medewerkers. Terugvallen op het platte uitzenden is het laatste wat bureaus moeten doen.”

**Nu zegt jouw opdrachtgever: doe mij een oplossing. Maakt mij niet uit hoe of wat je doet. Ik moet gewoon mensen hebben. Moet je niet gewoon alles kunnen aanbieden?**

“Nee. Als je een serieuze speler wil zijn, denk je na over waar je goed in wil zijn. Maar ook over welk type opdrachtgever je wil helpen. Generieken die alles wat om hen heen vliegt pakken, of het nou een monteursbedrijf is of ziekenhuis of een accountant. ‘Ik kan dat allemaal.’ Dat is niet meer zo. De FlexNieuws Top 100 leert ons: als jij je niet specialiseert, gaat de rest harder dan jij. Maak strategische keuzes. Dat kan voor een klantdoelgroep of een kandidaat-doelgroep zijn. Maar kiezen moet je. De ervaring leert dat wie na een poosje iets anders erbij neemt, dat meestal het begin van het einde inluidt. Dan begeef je je in een ander speelveld met concurrenten die daar beter in zijn dan jij. Wees dus vooral specialist. Het verhaal is simpel: kies iets, word daar goed in en dan kun je maximaal groeien, met mooie rendementen.”

**Specialiseren dus, heb je daar goede voorbeelden van?**

“UnitU bijvoorbeeld heeft gekozen voor een aantrekkelijke niche van technisch specialisten in de proces-industrie, een sector die ze van binnenuit kennen. In die sector gaat het over groot geld. Als je daar goed in bent, kun je de sterren van de hemel spelen.”

“Of neem een bureau in de zorg. Dé zorg bestaat niet. Dus maak je een keuze, voor de verpleeg- en thuiszorg bijvoorbeeld. Je ziet hoe de gemiddelde opdrachtgever in die VVT moeite heeft met alles rondom personeel. Dan zou je kunnen beslissen ik help alles oplossen binnen HR, van heel vast tot heel flex. Wanneer je merkt dat zzp-bemiddeling in de zorg moeilijker wordt, bied je daarnaast ook detacheren aan. Dan ben je goed strategisch bezig.”

**Eigenlijk best gek dat heel veel spelers in deze markt niet zo’n niche opzoeken, terwijl juist daar veel valt te verdienen.**

“Ja. Maar het is ook weer niet zó simpel. Ik sta geregeld voor bureaus die bemiddelen voor allerlei lager en middelbaar administratief werk, terwijl dat werk al vijftien jaar krimpt. Want dat is makkelijk te digitaliseren of uit te besteden naar buitenlandse service centers. In de totale administratieve beroepsgroep is de werkgelegenheid ontploft, maar daarbinnen zie je gigantische verschuivingen. In Nederland neemt het eenvoudigere administratieve werk al heel lang af en in de uitzendmarkt speelt dat nog sterker. Dus waarom maak je als bureau dan deze strategische keuze? Een verstandige specialist volgt de markt. Die ziet wat er gebeurt en anticipeert daarop. Die weet dat je in deze beroepsgroep op hbo en academisch niveau veel meer mensen nodig hebt dan vijftien jaar geleden. En dat zij schaars zijn. Deze groep ga je dus een mooie werkpropositie geven.”

**Voor de specialisten komt er een moment dat hun markt op is en ze niet meer kunnen groeien. Wat dan?**

“Klopt. Kijk naar TMC, dat bemiddelt in technisch specialisten. Twintig jaar lang is dat bureau keihard gegroeid. Op een gegeven moment raakt een niche verzadigd. (Dit jaar leverde het bureau trouwens geen omzetcijfers aan, dus ze staan niet in de Top 100.) Als dat gebeurt, moet je de groei ergens anders zoeken. Over de grenzen. Of je wordt een multi-specialist. Voor het eerst hebben we in de FlexNieuws-ranglijst het segment van de multi-specialisten bekeken, en één van hen staat tussen de allergrootsten. Dat is House of HR, die allerlei specialisten overneemt en ze ontzorgt en verder vooral zichzelf laat blijven. De Labour Power Company doet iets soortgelijks. Dus ook nu geldt: word niet generiek, en word zeker niet groot-generiek, maar word een specialist of een multi-specialist.”

Maar een slimme strategische keuze is nog niet voldoende om jezelf in de Top 100 te positioneren, benadrukt Davidse. Het begint volgens hem bij cultuur en leiderschap, de allesbepalende factoren van aanstekelijk werkgeverschap. “Een flinke groei vereist bovendien het neerzetten van een goede organisatie, met goede mensen, processen en digitalisering. Tot slot moet je ook nog een aantrekkelijke werkproposities creëren voor de kandidaat, zodat de kandidaat bij jou wil komen.”

### **Waarmee verleid je kandidaten om bij jouw bureau te komen?**

“Kruip in de huid van jouw kandidaat, haal daar de drie tot vijf belangrijkste dingen uit en doe dat continu. Vindt jouw doelgroep snelle betaling belangrijk? Doe dan aan voorfinanciering. Techsharks, nu onderdeel van Blue Ocean Staffing Services, geeft kandidaten garanties. Ze geven kandidaten waarin ze geloven gelijk een vast contract. Ze leiden kandidaten op zodat ze vooroplopen als mbo-monteur. Ze zoeken voor hen de spannende opdrachten. Geef kandidaten drie tot vijf punten waarvan ze denken: daarvoor kom ik bij jou, en maak dat ook continu waar. Bij Techsharks zijn ze dus jaren geleden begonnen met een Promise manager, een medewerker die er op let dat alles goed gaat.”

### **Wat vind je een inspirerend voorbeeld van aanstekelijk werkgeverschap?**

“Ik denk dan bijvoorbeeld aan WerkTalent. WerkTalent kiest voor de kandidaat en gaat voor die kandidaat door het vuur. De propositie is de garantie dat je na een jaar als echte uitzendkracht in fase 1-2 (ze zijn NBBU-lid, als ABU-lid zouden ze een fase A-contract geven) een vast contract krijgt bij een van de opdrachtgevers. Werkers weten dat er naar ze wordt geluisterd en dat ze ergens terecht komen waar ze passen, waar ze lol hebben en iets kunnen leren. Niemand voelt zich uitgebuit of misbruikt. En dat betaalt zich uit. WerkTalent is in de Top 100 groeikampioen in de specialisatie industrie en logistiek. Winst is bij hen geen drijfveer, maar een uitkomst van goed ondernemerschap en aanstekelijk werkgeverschap.”

### **Stel je bent een startende flex-ondernemer, wat zou je zelf beginnen?**

“Ik zou dus absoluut geen generiek bureau beginnen, ik zou sowieso kiezen voor specialisatie. Hoewel het een tijdje nogal rondzong in de branche, zou ik geen platform beginnen, hoogstens als extra kanaal, om kandidaten of opdrachtgevers met veel potentieel vast te houden die je anders zou verliezen. Natuurlijk biedt een platform toegevoegde waarde voor bepaalde doelgroepen, maar ik zou een andere impact willen hebben, en tegen hogere rendementen.”

Ook een broker of MSP zou niet zijn keus zijn. Deze categorie mag dan de grootste groeier zijn in de Top 100, en ze bieden hun opdrachtgevers enorm veel gemak, maar uiteindelijk zijn de marges die in dit segment verdiend worden toch verrassend laag.” En dan zit Davidse toch liever in de categorie detachering, multi-specialist of gespecialiseerd uitzender. “Zelf zou ik – mocht ik eindelijk eens klaar zijn met analyseren en daarover vertellen en adviseren - een detacheringsbureau beginnen. Want dan geef je mensen de beleving van een kleine zelfstandige, maar wel de veiligheid van een vast contract, de sfeer van een vast team en de ontwikkeling en uitdaging van gevarieerde opdrachten. Dat lijkt mij de ultieme combinatie, dat is de impact die ik zou willen hebben, waarmee je ook nog leuk kan verdienen.”



Han Mesters.





# CSRD is voor uitzenders en detacheerders een enorm complex vraagstuk.

**Met de wet VBAR en de verplichte arbeidsongeschiktheidsverzekering komen er allerlei maatregelen aan die nadelig lijken uit te pakken voor veel zzp'ers, maar wel eens positieve gevolgen kunnen hebben voor de flexbranche. Dat voorziet Han Mesters, sector banker zakelijke dienstverlening bij ABN Amro. Wat betreft de duurzaamheidsrapportageverplichting CSRD, die de komende jaren een grote impact zal hebben, is er meer spanning. "CSRD is voor uitzenders en detacheerders een enorm complex vraagstuk."**

Al is op moment van gesprek in het hoofdkantoor van ABN Amro nog niet helemaal duidelijk wat er staat te gebeuren rond Prinsjesdag en het al dan niet uitgebreide regeerakkoord, een ding staat voor Han Mesters als een paal boven water. En dat betreft het onaantrekkelijk maken van het zzp-schap. "Ja, je voelt het aan dat het kabinet de ambitie heeft om zzp'ers terug te dringen. Dat gaan er echt niet meer worden. *The writing is on the wall*".

## Waterbed-effect

Voor uitzender en detacheerders kan daarentegen het balletje wel eens de goede kant oprollen, aldus Mesters, die ruim 25 jaar werkzaam is bij de ABN Amro, onder meer als beleggingsanalist en de laatste jaren als sector banker Zakelijke dienstverlening. In die functie biedt hij ondernemingen inzicht in (geopolitieke) trends en ontwikkelingen die van belang kunnen zijn voor hun winstgevendheid. "Flex en zzp zijn eigenlijk twee communicerende vaten. De wetgeving voor de flexbranche was goed geregeld, maar voor de zzp'ers bleef dat flink achter. Dus trokken veel mensen uit die branche naar het zzp-schap. Nu dat onaantrekkelijker wordt, zullen weer veel zzp'ers richting de detacheerders en de uitzenders trekken."

Een soort omgekeerd waterbed-effect, volgens Mesters. "De toegangbarrières om zzp'er te worden, worden groter. En dus zie je dat de pool van uitzenders en detacheerders in omvang toeneemt." Het gevolg van beleid waarbij is gekozen om beide "markten" niet meteen gelijk te trekken. Tegelijkertijd zie je, zegt Mesters, dat uitzenders dichter naar detacheerders toekruipen: "Jurrien Koops, directeur van de ABU, spreekt nu van *seek en peak*?, maar dan specifiek. Dan zit je in de uitzendbranche al heel dicht tegen de onderkant van detacheren aan."

## Verandering van onderop

De overheid wil flexibel werk dus onaantrekkelijker maken, om zo een gelijk speelveld te creëren en de sociale welvaartsstaat intact te houden. Maar dat is een wat ouderwets uitgangspunt, signaleert Mesters. Het past simpelweg niet bij de maatschappelijke tendens. "Wat me opvalt, is dat de maatschappelijke behoefte naar meer flexibiliteit, vooral ook onder de jongere generatie, niet synchroon loopt met wat er in de politiek gebeurt." Het lijkt er volgens hem op alsof politici en bestuurders die deel uitmaken van de huidige coalitie van PVV, VVD, NSC en BBB niet helemaal in de gaten hebben wat er speelt.

“Kijk, je kan met allerlei wetten komen die het zzp-schap aan banden leggen, maar daarmee veronachtzaam je de beweging die van onderop al lang is ontstaan.” In de flexibele schil zitten heel veel hoogwaardige kenniswerkers, voor wie de constructie en contractvormen helemaal niet uitmaken, aldus Mesters. “Denk aan IT'ers en financieel specialisten. Die kunnen vragen wat ze willen in deze arbeidsmarkt van schaarste. Zij gaan nu richting detacheerders.”

Die flexibiliteit uit zich ook op de werkvloer, ook diegene die ergens is gedetacheerd. Daar moet je wel wat mee: wie niet investeert in menselijk kapitaal (human capital) zal zien dat talenten sneller vertrekken. “De jonge generatie kijkt verder dan hun neus lang is. Ze willen flexibiliteit op de werkvloer, een goede werk-vrijtijdsverhouding, talentontwikkeling en sneller klimmen op de salarisschaal. Bovendien vinden ze inclusiviteit, duurzaamheid en andere ethische waarden belangrijker dan ooit.”

### De impact van CSRD

Die duurzaamheidsverplichting zal de komende jaren worden verankerd in allerlei wet-en regelgeving. Neem de CSRD, de Corporate Sustainability Reporting Directive, de duurzaamheidsrapportageverplichting vanuit de Europese Unie, die deel uitmaakt van het bredere ESG-concept. Vanaf 1 januari dit jaar zijn de eerste grote – beursgenoteerde bedrijven aan de beurt, en een jaar later, op de eerste dag van 2025 ook alle andere grote organisaties. Bijvoorbeeld wanneer je meer dan 250 werknemers in dienst hebt. Het jaar erop volgt het midden- en kleinbedrijf. The noose is tightening, zegt Mesters en hij maakt daarbij illustratief het gebaar van een denkbeeldig strak aangespannen strop. “Ik laat dat tijdens presentaties ook altijd zien: je komt er gewoon niet meer mee weg als je er te weinig mee doet. Zowel op CSRD-gebied als investeren in menselijk kapitaal, feitelijk de ‘S’ binnen ESG.”

Ook flex- en detachingsbedrijven zullen eraan moeten geloven. En dat is, vanwege de toeleveringsketen en vaak veel diverse activiteiten, nogal een complexe opgave, weet Mesters. Hij laat ondernemingen zien waarom het zo belangrijk is om aan deze CSRD-verplichtingen te voldoen en wat de uitdagingen zijn. “Dat is niet altijd even eenvoudig in deze branche,” herhaalt hij. Je bent namelijk ook verantwoordelijk voor wat er gebeurt in je toeleveringsketen. “Dat daar geen corruptie optreedt bijvoorbeeld. En dat ook die bedrijven hun emissies goed rapporteren in hun jaarverslagen.”

Mesters geeft een voorbeeld: “Als jij als het grote Schiphol gebruikmaakt van uitzenders die jouw bagage-afhandelaars geven, moet je ook kijken naar hoe die mensen daar worden behandeld. Als er misstanden zijn, heb je als Schiphol zelf ook een probleem. De verstrekker van bagage-afhandelaars zelf weet dat het binnen de keten ook verantwoordelijkheden heeft op CSRD-gebied. Zo snijdt het mes aan twee kanten.”

Het komt erop neer dat als bedrijven, uitzender en detacheerders en opdrachtgevers zich onvoldoende rekenschap geven van zaken als ESG en CSRD en goed opdracht/werkgeverschap dat ten koste kan gaan van hun winstgevendheid. Aan de andere kant: wie hier wel zorgvuldig mee omgaat, zal uiteindelijk financieel voordeel halen, denkt Mesters. Hij laat bedrijven in de keten van bijvoorbeeld Randstad zien hoe die immense organisatie inmiddels met een andere bril kijkt naar deze netwerkpartners. “Eerder werd hierbij vooral gekeken naar geld: hoeveel kost dit nou eigenlijk. Nu, onder de CSRD, zijn er heel andere waarden in het spel. Niet meer primair de macht van, laten we zeggen, de inkoop alleen, maar ook: hebben ze het transport van hun mensen op orde? En hoeveel ongelukken vinden er plaats?” Mesters vervolgt: “Als de toeleveringsketen dus op deze nieuwe werkelijkheid inspeelt, kunnen ze er flink geld mee verdienen. Dan blijven ze aantrekkelijk voor de grote spelers als Randstad. Die daar natuurlijk ook weer van profiteert. En klanten kijken ook in toenemende mate met een ESG-bril: willen we nog wel zakendoen met dit bedrijf?”

### **Kortom, als je het niet goed doet, prijs je jezelf uit de markt**

Maar hoe weet je dan of het werkelijk gebeurt? Met andere woorden: is voldoen aan ESG en CSRD ook niet vaak een papieren tijger? Zo van: ik heb alle boxjes aangetikt, nu kan ik met een gerust hart verder. “Ja, dat is een goede vraag,” zegt Mesters. “Je moet zeker scherp zijn op *window dressing*. Of *green washing*, zoals dat ook wel wordt genoemd.” Maar bij nalatigheid staan er potentieel wel sancties tegenover. “Het is echt keiharde compliance. Als je er niet aan voldoet, krijg je een boete. Ook als het in een later stadium allemaal niet waar blijkt te zijn. Dat is de stok achter de deur voor bedrijven.”



# TOP 100 FlexNieuws.

2024

## Legenda pijlen



Grote omzetsijging



Omzetsijging



Geen omzetsijging/  
daling



Omzetsdaling

### Nummer 1 t/m 16

### Nummer 17 t/m 32

Positie	Omzet in 2024 in mln. euros (2023)	Positie	Omzet in 2024 in mln. euros (2023)
01	Randstad Groep NL 3.195,0 (3.526,0)	17	Flextender 340,1 (200,0)
02	HeadFirst Group 2.259,3 (1926,0)	18	Horizon-Flexcraft 338,1 (344,3)
03	House of HR (Nederland) 1353,7 (1.216,4)	19	Hays 303,5 (254,0)
04	Magnit NL 1.258,4 (1.080,9)	20	Driessen Groep 283,2 (290,1)
05	RGF Staffing NL (raming) 998,3 (1097,0)	21	The Specialist Group 249,6 (198,7)
06	PROMAN Group 906,5 (924,0)	22	Actief Werkt! 223,2 (219,7)
07	Circle8Group NL 872,6 (715,0)	23	Carrière 222,3 (187,7)
08	OTTO Work Force NL 821,2 (727,7)	24	Brunel NL 213,2 (190,3)
09	Nash Squared 576,2 (593,2)	25	TEG (The Employment Group) 191,6 (189,5)
10	YoungCapital 465,1 (537,8)	26	Vibe Group NL 167,7 (159,6)
11	Olympia Nederland 478,7 (536,0)	27	Staff capital 165,8 (196,2)
12	Man Powergroup NL (raming) 403,7 (431,8)	28	Flexfamily 162,3 (166,1)
13	Adecco Group NL (raming) 394,7 (396,7)	29	FITZ 130,0 (112,0)
14	Labour Power Company 376,8 (361,8)	30	Daan 125,0 (111,7)
15	Maandag Groep NL 366,0 (346,0)	31	Hero 124,8 (83,9)
16	YER 365,1 (325,0)	32	Home of People 123,0 (109,0)



Nummer 33 t/m 48

Nummer 49 t/m 64

Nummer 65 t/m 82

Nummer 83 t/m 100

Positie	Omzet in 2024 in mln. euros (2023)	Positie	Omzet in 2024 in mln. euros (2023)	Positie	Omzet in 2024 in mln. euros (2023)	Positie	Omzet in 2024 in mln. euros (2023)
33	Logistic Force Group B.V. 113,2 (96,3)	49	Xelvin 54,0 (47,0)	65	365Werk 29,7 (28,8)	83	Wolfram Chain (Pro Industry) 20,0 (22,5)
34	Consolid 107,8 (108,5)	50	Flextra 54,0 (50,1)	66	Unit U 29,6 (16,5)	84	EU-Roots Uitzendbureau 19,7 (18,4)
35	AB Midden-Nederland 105,1 (99,1)	51	WerkTalent 53,3 (44,0)	67	Mekano Groep NL 29,5 (26,8)	85	DC Engineers 18,8 (15,9)
36	House of Work 105,0 (101,2)	52	Bluetrail 47,7 (37,7)	68	Redwave 28,5 (29,3)	86	Antenna 18,1 (16,9)
37	Pro Industry NL 102,8 (97,0)	53	Jansen & De Wit Holding 46,8 (32,6)	69	Joinuz 29,4 (22,6)	87	Target the career company 18,0 (15,0)
38	Wiertz Company 100,2 (98,5)	54	TecqGroep (Maintec en Tecforce) 45,3 (46,9)	70	Bouwprofs Groep 28,1 (26,0)	88	Compliance Factory 17,8 (16,3)
39	AB Werkt Zuid NL 99,3 (98,4)	55	Orion Engineering 44,8 (43,8)	71	Synsel Techniek 27,2 (24,0)	89	FlexFirst Groep 16,1 (14,4)
40	SD Worx Staffing en Career Solutions 95,3 (103,4)	56	Maqqie 44,8 (34,0)	72	Compagnon 25,9 (21,5)	90	Careermaker 15,8 (14,8)
41	Please 90,6 (78,7)	57	Gazelle Global Recruitment 42,5 (44,5)	73	Alertec 24,9 (22,4)	91	Sun-Power 15,0 (11,5)
42	Elevation Group Nederland BV 88,2 (81,5)	58	Staan 41,5 (26,6)	74	NasWerk 24,8 (24,0)	92	Kelly Services NL / Grafton BV 13,9 (14,3)
43	DIT Holding 87,6 (82,4)	59	Trinamics 39,9 (34,4)	75	Eastmen EU 24,2 (20,9)	93	Xtate / The Elevens 10,4 (6,1)
44	AB vakwerk 80,3 (75,5)	60	Blue Ocean Staffing 39,7 (28,6)	76	Perflexion BV 24,1 (24,2)	94	Just Good People 11,9 (5,9)
45	HappyNurse 76,8 (60,1)	61	Linden-IT B.V. 38,7 (33,2)	77	Haldu Groep 42,0 (21,5)	95	Werkman De Jong 9,9 (9,3)
46	BackOfficer (incl. PRO HRM) 75,1 (61,6)	62	STONE 38,8 (36,6)	78	Recruit a student 24,0 (23,0)	96	OPS Works 9,2 (8,6)
47	TRIXXO Nederland 82,0 (58,0)	63	Gi Group Holding NL 31,0 (28,6)	79	B2Works 24,0 (25,5)	97	Werkcentrale 7,4 (6,3)
48	IQ Select 61,8 (51,8)	64	Raak Personeel 30,4 (29,4)	80	GHS Personeelsdiensten 23,2 (21,5)	98	Bring at Work 5,2 (7,5)
				81	Finanze / The Elevens 22,4 (20,6)	99	Swung / The Elevens 3,7 (2,3)
				82	FinanceFactor 20,4 (17,7)	100	Galjema Detachering 2,4 (1,8)



# FlexNieuws TOP 100: de cijfers en analyses.

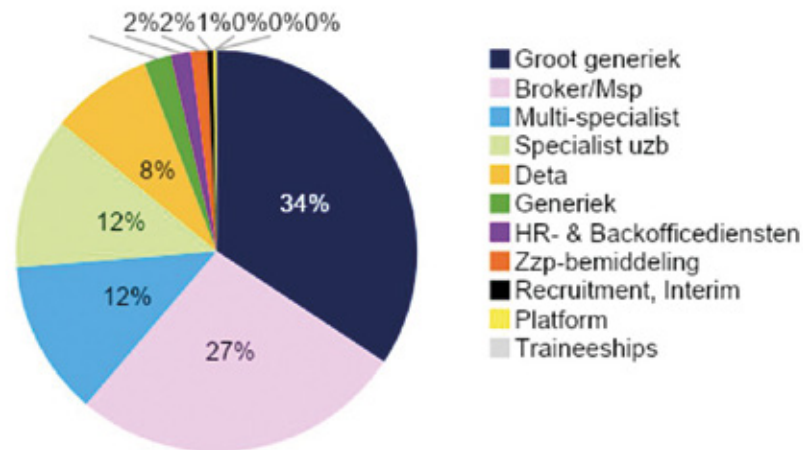
Onlangs is de eerste FlexNieuws TOP 100 gepubliceerd. Dat geeft een helder beeld van de turbulente, versnipperde flexbranche. Met grote uitzendbureaus die krimpen tot kleinere specialisten die in hun niche de omzet ongekend hard zien groeien. Een analyse door FlexNieuws-hoofdredacteur Wim Davidse.

## Heel groot en veel klein

De Nederlandse flexbranche is gigantisch, met zo'n 20.000 bureaus en bureautjes die tientallen miljarden euro's omzet verdelen. De totale Nederlandse flexbranche – in de statistieken aangeduid met de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) code 78 – is vorig jaar gegroeid naar een totale omzet van ruim 46 miljard euro. De grootste omvang ooit gemeten, na een groei van 6,1% ten opzichte van 2022. Dat enorme bedrag werd gerealiseerd door het niet minder aanzienlijke aantal van zo'n 19.460 flexbureaus (gemeten in het laatste kwartaal van 2023). De gemiddelde omzet per bureau was dus grofweg 2,4 miljoen euro. Iedereen die de kwartaalcijfers van de grote internationale staffing companies zoals Randstad, Adecco Group, ManpowerGroup en Brunel een beetje volgt, weet dan al dat er dus 'een paar' grote tot heel grote bureaus zijn, veel middelgrote en enorm veel kleine.

Dat beeld kunnen we bevestigen met onze eerste FlexNieuws TOP 100 ooit. Onze TOP 100 was in 2023 in totaal goed voor 21,319 miljard euro, dus 46% van de totale flexbranche, met maar 0,51% van alle flexbureaus. En binnen onze TOP 100 was de TOP 10 goed voor 60% van de omzet binnen de TOP 100, ofwel 27% van de totale flexbranche-omzet. Kortom, de flexbranche lijkt een sector die wordt gedomineerd door een paar alom bekende reuzen. Maar eigenlijk is de branche sterk versnipperd en enorm dynamisch, met veel ruimte voor gedreven ondernemers.

## Omzetverdeling naar type flexbureau FlexNieuws TOP 100



### Randstad, de Traditionele Vier en vooral de rest

Natuurlijk was in 2023 Randstad wederom veruit het grootste flexbureau van Nederland. Met een omzet van 3,195 miljard euro bleven zij de nummer 2 HeadFirst Group Nederland ver voor. Die groep groeide in 2023 met een enorme 17,3% naar 2,259 miljard euro, waar Randstad in Nederland juist de omzet met 9,4% zag krimpen. Zo daalde het Nederlandse marktaandeel van de Randstad-groep dus van 8,1% in 2022 naar 6,9%. Ook de andere aloude, gevestigde namen – RGF Staffing, ManpowerGroup en Adecco Group, samen met Randstad de Traditionele Vier – hadden het moeilijk in 2023: allemaal zagen zij hun Nederlandse omzet een beetje tot stevig krimpen. De flexbureaus in de FlexNieuws TOP 100 groeiden in 2023 samen 4,9%, dus minder dan de totale flexbranche (zoals gezegd, 6,1%), en dat relatief lage groeitempo was vooral een gevolg van de Traditionele 4. De overige 96 in onze TOP 100 groeiden samen met 9,8%, duidelijk harder dan de flexbranche als geheel.

### Symbiose ondernemerschap en professionalisering

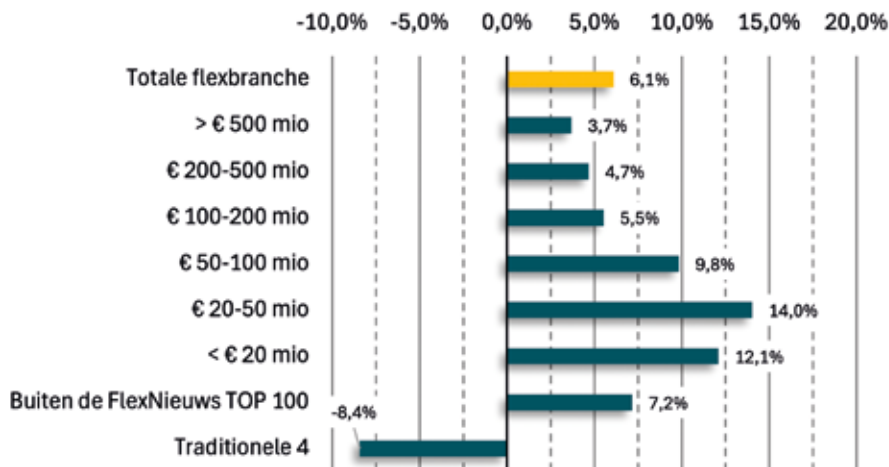
Natuurlijk bestaan er grote verschillen tussen de flexbureaus in onze FlexNieuws TOP 100. We hebben onze lijst daarom op drie manieren gesegmenteerd, om die verschillen zo goed mogelijk in beeld te krijgen. Om te beginnen hebben we de 100 bureaus gerangschikt van grootste omzet naar kleinste omzet, en ze vervolgens in zes omzetklassen geclusterd. In de grafiek zijn de omzetklassen weergegeven, en het totale groei- of krimpprocentage per klasse.

Een snelle blik op de grafiek suggereert: hoe groter, hoe minder groei. De snelst groeiende omzetklasse is die van 20 tot 50 miljoen euro omzet per bureau in 2023; de klasse met de kleinste bureaus (minder dan 20 miljoen euro omzet in 2023) groeide iets minder hard, maar met gemiddeld 12,1% toch aanzienlijk sneller dan het marktgemiddelde, en dat geldt ook voor de bureaus in de klasse van 50 tot 100 miljoen euro omzet in 2023 (gemiddeld 9,8% groei).



### Δ Omzet per omzetklasse

FlexNieuws TOP 100



Vanzelfsprekend is het moeilijker om in hoog tempo te groeien als je al groot bent, en makkelijker als je nog klein bent, en al wel een basis hebt gelegd. Maar een aanvullende verklaring is mogelijk dat een omzetniveau tussen 20 en 50 miljoen euro omzet per jaar de beste symbiose biedt van ondernemerschap en professionalisering. Te veel ondernemerschap kan leiden tot chaos, te eenzijdige aandacht voor professionalisering onderdrukt het ondernemerschap. Het vinden en onderhouden van synergie tussen ondernemerschap en professionaliteit is waarschijnlijk een cruciale component voor het recept voor succes.

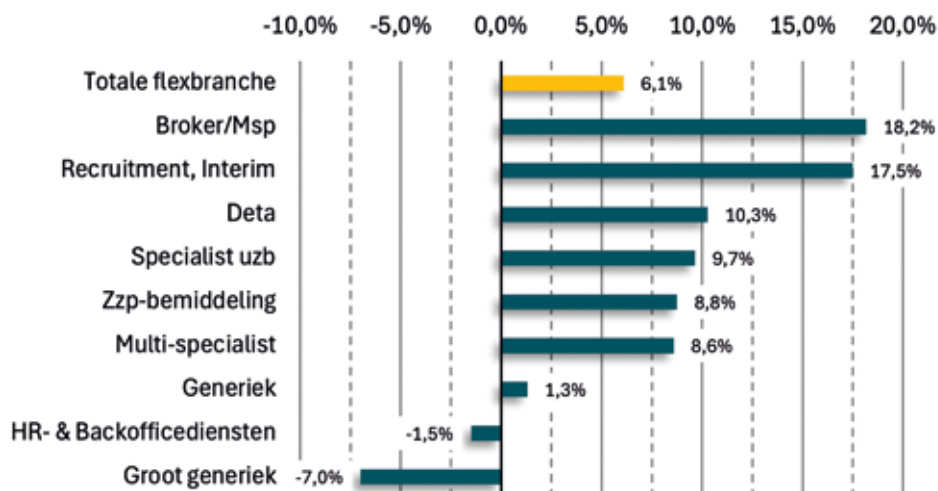
#### Grote verschillen tussen type flexbureaus

Als we de FlexNieuws TOP 100 clusteren naar de verschillende typen flexbureaus, worden de groeiverschillen tussen de segmenten nog groter.

Een multi-specialist definiëren wij als een groep/concern van flexbureaus die elk hun eigen specifieke markt bedienen met een eigen (merk)naam. Generieke bureaus bedienen een veelheid aan marktsegmenten met één (merk)naam dan wel concernnaam; het verschil tussen generiek en groot generiek wordt bepaald door minder respectievelijk meer dan 200 miljoen euro omzet in 2023.

### Δ Omzet per type flexbureau

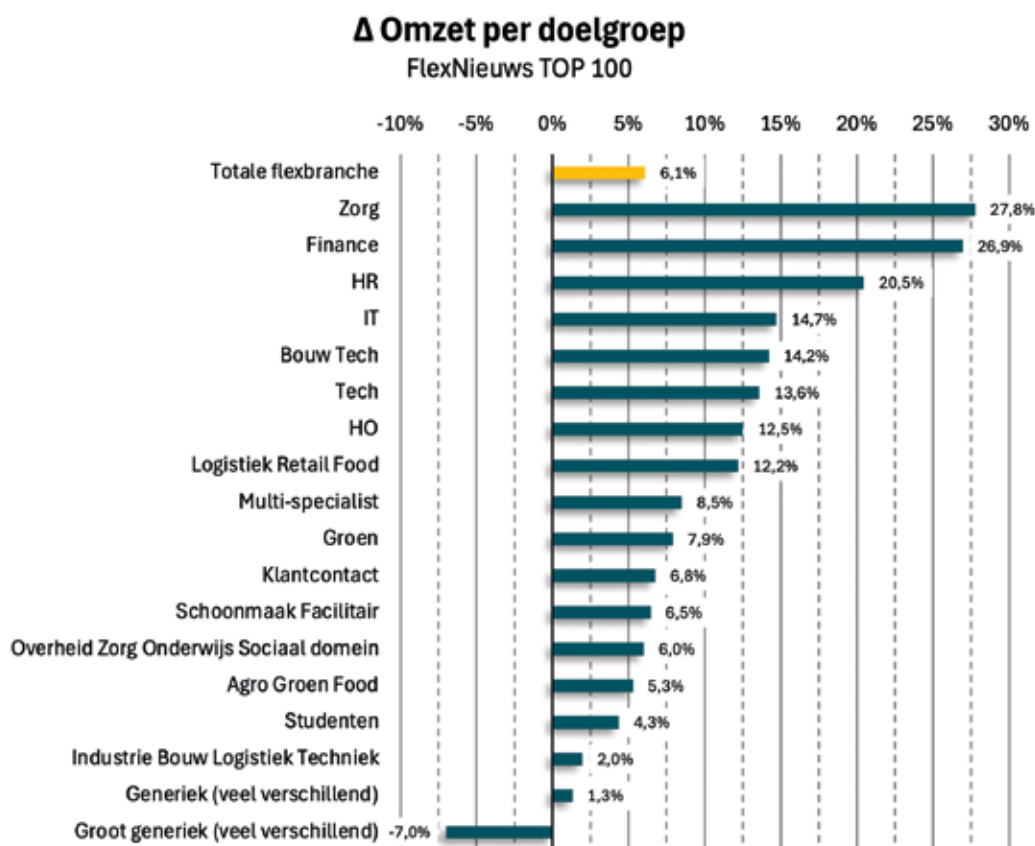
FlexNieuws TOP 100





Een multi-specialist definiëren wij als een groep/concern van flexbureaus die elk hun eigen specifieke markt bedienen met een eigen (merk)naam. Generieke bureaus bedienen een veelheid aan marktsegmenten met één (merk)naam dan wel concernnaam; het verschil tussen generiek en groot generiek wordt bepaald door minder respectievelijk meer dan 200 miljoen euro omzet in 2023.

Het sterkst groeiende type flexbureau was het segment van de brokers & managed service providers (MSP's), met een gezamenlijke omzetgroei van 18,2% in 2023. De recruitmentbureaus (waaronder ook bureaus die ook interimers plaatsen) zaten deze specialisten met een groei van 17,5% op de hielen. De vier segmenten van de detacheringsbureaus, de gespecialiseerde uitzendbureaus, de zzp-bemiddelaars en de multi-specialisten groeiden ook harder dan de markt, en ontlieden elkaar niet heel veel. De gezamenlijke omzet van de generieke uitzendbureaus groeide met +1,3% duidelijk minder hard dan de markt, en de gezamenlijke omzet van de HR- & backofficedienstverleners en van de grote generieke bureaus is in 2023 zelfs gekrompen.



**En grote verschillen tussen doelgroepen**

Als we de FlexNieuws TOP 100 ook nog segmenteren naar de doelgroep(en) waarin flexbureaus zich specialiseren. Bij deze segmentatie zijn de groeiverschillen nóg groter. Het snelst groeiende segment bestond uit flexbureaus gefocust op de Zorg, op de voet gevolgd door de bureaus die zich hebben gespecialiseerd in Finance.

**Specialiseren: verstandig, maar onvoldoende**

Uit de analyse van die FlexNieuws TOP 100 blijkt dat specialiseren loont, of je nou uitzendbureau, detacheringsbureau, zzp-bemiddelaar, broker, MSP of HR- & backofficedienstverlener, klein of groot bent. Heel simpel gezegd: kies een doelgroep, en wees daar goed voor. Maar ook: kiezen is niet genoeg, want bijna elk segment kende ook in 2023 relatief trage groeiers en zelfs krimpers. Zorg daarom bovendien voor een paradoxale, magische mix van ondernemerschap en professionaliteit.



# Detacheerders doen het veel beter dan gemiddeld in de flexbranche.

**De recent gepubliceerde FlexNieuws TOP 100 laat zien dat detacheerders van alle type flexbureaus relatief het best scoren. Vrijwel alle detacheerders boekten fraaie omzetgroei vorig jaar. Maar in 2024 is ook in de detacheringsbranche de omzetgroei omgeslagen naar omzetkrimp.**

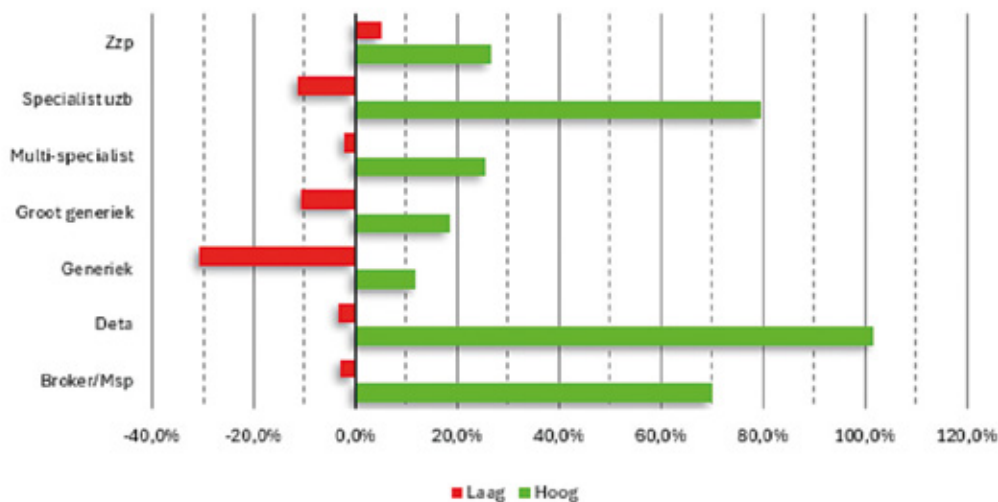
## Ondernemersgeest en strategie

Onder de honderd deelnemers aan de FlexNieuws TOP 100 tellen we 22 detacheerders. Op één na – TecqGroep (-3,4%) boekten alle detacheerders omzetgroei in 2023 (ten opzichte van 2022). Just Good People springt eruit met een verdubbeling van de omzet vorig jaar (€ 11,9 miljoen). Met een goede ondernemersgeest en strategie slaagt de scale up erin de logistieke sector als geen ander te bedienen.

Het is natuurlijk ook gemakkelijker om snel te groeien als je nog relatief klein bent. Maar ook de meeste middelgrote detacheerders boekten groei met dubbele cijfers; Blue Ocean Staffing (Techsharks/Orcatech/Special Ops/iSprout) (+39%), Joinuz (30%), Compagnon (+21%) – om maar een paar te noemen.

En ook de grote jongens op de detacheringmarkt zien hun omzetten ondanks de concurrentie van de kleinere spelers nog altijd groeien. Met een omzet van € 368 miljoen boekte Maandag NL een omzetgroei van +6,4%, een keurig resultaat voor een bedrijf van die omvang. Bekende, grote detacheerders als Brunel Nederland (€ 213 miljoen (+12%)) en YER (€ 365 miljoen (+12,3%)) boekten zelfs dubbelcijferige groei.

**Per type bureau, spreiding: sterkste groei & krimp**  
Dzjeng o.b.v. FlexNieuws TOP 100



De detacheerders die deelnamen aan de FlexNieuws TOP 100 – overigens opvallend vaak actief in de sectoren Techniek, IT en overheid/zorg – kenden in 2023 een gemiddelde omzetgroei van 10,3%. En dat is meer dan de gemiddelde omzetgroei van de totale flexbranche (6,1%).

### **Van omzetgroei naar omzetkrimp**

Maar er is een kentering gaande. Na een topjaar 2022 (hersteljaar na coronacrisis) is de groei van de flexbranche in 2023 flink afgevlakt. Dat geldt ook voor detachering.

Steeg de omzet in de detacheringbranche over heel 2022 gemiddeld nog met 18%, in 2023 vlakte die omzetgroei kwartaal op kwartaal af; van +11% in Q1 2023, +8% Q2, 7% in Q3 tot een magere +3,5% in het laatste kwartaal van 2023, zo blijkt uit de VvDN MarktMonitor.

De omzetgroei is zelfs omgeslagen naar omzetkrimp; in het eerste kwartaal van 2024 daalde de gemiddelde omzet van Nederlandse detacheerders met -2,7% ten opzichte van hetzelfde kwartaal in 2023. En de omzetzak bedroeg - 5,2% in het tweede kwartaal van 2024 ten opzichte van een jaar eerder.



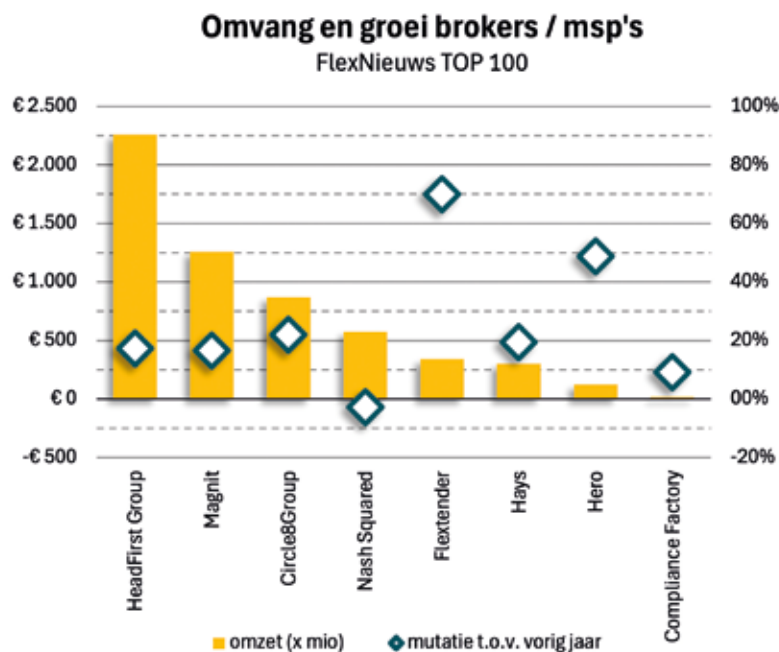


# Nederlandse MSP-markt is volwassen, maar nog lang niet verzadigd.

De brokers/Managed Service Providers (MSP's) hebben bijna allemaal hun omzet in 2023 flink zien stijgen. En de rek is er nog niet uit. Zelfs op de volwassen Nederlandse markt blijkt nog voldoende ruimte voor groei.

Dat in de top-10 van de FlexNieuws TOP 100 vier MSP's staan, geeft natuurlijk een vertekend beeld. De omzet van een uitzend- of detacheringbureau is heel iets anders dan de 'omzet' van een MSP. Bij een MSP praat je over managed spend. Een MSP is een externe partner die namens een organisatie het hele leveranciersbeheer verzorgt. In de managed spend zit de omzet van die leveranciers – uitzenders, detacheerders en zzp-bemiddelaars – verwerkt en een (vrij geringe) marge van de MSP zelf.

Toch zegt het wel degelijk iets dat de MSP/broker het sterkst groeiende type flexbureau is met een gezamenlijke omzetgroei van 18,2% in 2023



### Sourceright, TAPFIN en Pontoon

Van de drie grote, internationale uitzendreuzen Randstad, Manpower Group en Adecco is niet bekend welk aandeel hun MSP-activiteiten hebben. (Respectievelijk Sourceright, TAPFIN en Pontoon staan dan ook niet vermeld in de FlexNieuws TOP 100.) Wat we wel weten is dat marktleider Randstad Groep Nederland met Randstad Sourceright ook de grootste MSP van ons land is. Randstad Sourceright beheert zeer omvangrijke inhuurprogramma's voor grote, internationale bedrijven.

Ook Talent Solutions-TAPFIN, de MSP van ManpowerGroup, profiteert van de internationale positie van het moederbedrijf en behoort in Nederland tot de grotere spelers.

Pontoon Solutions, onderdeel van de Zwitserse uitzendreuz Adecco Group, is van deze drie uitzend-dochters (in ieder geval in de Benelux) de kleinste speler op de MSP-markt.

### Andere 'Nederlandse' MSP's

HeadFirst Group leidt de MSP/brokers in de FlexNieuws TOP 100 en staat met een managed spend in Nederland van € 2,26 miljard in 2023 op een 2e positie (achter Randstad). Het bedrijf is maar liefst met 17% gegroeid ten opzichte van het jaar daarvoor. En de groei zal zich overigens niet tot onze grenzen beperken. HeadFirst Group ziet Nederland als hub voor de Europese expansie van haar MSP-propositie. Nu HeadFirst Group en de megagrote Britse HR-dienstverlener Impellam Group zijn samengegaan, roert het concern zich nadrukkelijk op de globale MSP-markt.

Magnit is de nieuwe naam waaronder sinds 2023 de wereldwijde MSP Pro Unlimited opereert, dat in 2021 het Nederlandse Brainnet overnam. Het bedrijf in Nieuwegein is ooit begonnen met contractmanagement en heeft zich doorontwikkeld tot MSP. Magnit Benelux kende zowel in 2022 als in 2023 dubbelcijferige omzetgroei. In 2023 bedroeg de managed spend met 16,5% naar bijna € 1,26 miljard.

Circle8Group Nederland staat ook in de top-10 van de FlexNieuws TOP 100. De HR Tech-dienstverlener heeft afgelopen jaar de magische grens van een miljard euro omzet doorbroken (ook door dubbelcijferige groei). Die groei komt naar eigen zeggen vooral uit recruitment/broking, MSP en consulting. En ook Circle8 Group groeit internationaal snel, mede mogelijk dankzij investeringen van de eigenaar, de Zwitserse investeringsmaatschappij Axiom Partners.

Van de brokers/MSP's in de top-10 boekte alleen Nash Squared (Harvey Nash, inclusief Het Flexhuis) licht omzetverlies (-2,9%) met een omzet van € 576 miljoen in 2023. En Hays mag dan met een managed spend van ruim 303 miljoen een wat kleinere speler zijn op de markt van brokers/MSP's, de omzetgroei van 19,5% is natuurlijk uitstekend.

Flextender spant de kroon. Natuurlijk, je kunt sneller groeien als je relatief kleiner bent, maar de groei van ruim 70% in een jaar tijd is indrukwekkend. Kende Flextender in 2022 nog een managed spend van € 200 miljoen, in 2023 was dat ruim € 340 miljoen.

Hero ziet de omzet al jaren exponentieel stijgen. In 2023 groeide de omzet naar circa € 125 miljoen (+49%). Voorheen kwamen de inkomsten uit brokerdienstverlening, in 2023 is daar de MSP-propositie (Hero MSP) bijgekomen. De ambities om te groeien zijn zeer hoog. Voor 2024 rekent Hero op een omzet tussen € 175 en € 200 miljoen. En de broker/MSP sluit niet uit dat het bedrijf vijf of zes keer zo groot wordt door autonome groei binnen twee jaar.

### Vraag naar bredere MSP-dienstverlening

In ruim twee decennia is de rol van MSP's uitgegroeid van puur administratie en (directe) kostenbesparing voor de opdrachtgever (MSP 1.0) naar allesomvattend leveranciersmanagement en integraal talentbeheer voor de klant (MSP 4.0). (Uit: MSP onderzoeksrapport editie 2022/23).

Voorheen schakelden (grote) organisaties een MSP in om bij de inhuur van externen te zorgen voor compliancy (voldoen aan wet- en regelgeving), transparantie en kostenbeheersing (-besparing). “Dat zijn nu hygiënefactoren. Wat daar vooral is bijgekomen is het vinden en binden van de juiste talenten” stelt Violet Wolbers (Randstad Sourceright) in een interview met Zipconomy. Dat is een logisch gevolg van de krapte op de arbeidsmarkt. Niet alleen corporates, ook middelgrote organisaties vragen daardoor meer om MSP-dienstverlening. Arco Elsmann (HeadFirst Group) zei in een eerder interview met Zipconomy hierover: “(Ook kleinere) organisaties zetten nu een MSP in om de markt te ontsluiten (schaarse kandidaten vinden), voor het ontzorgen van de hiring managers en kostenefficiënt personeel in te huren.”

Kees Stroomer (Magnit Benelux) stelt eveneens in een interview met Zipconomy dat de markt tegenwoordig veel meer open staat voor MSP-dienstverlening dan voorheen.



“Je ziet dat de markt nu veel meer open staat voor MSP-dienstverlening.”

**Kees Stroomer**  
**Magnit Benelux**

Inspelend op de groeiende behoefte van inhurende organisaties breiden MSP's hun dienstverlening uit met bijvoorbeeld recruitment process outsourcing (RPO), direct sourcing en talentpool-beheer. Zo maakt Randstad Sourceright naar eigen zeggen gebruik van de kennis en ervaring binnen RPO om ook direct sourcing – het opbouwen van talentpools uit naam van de kant – te verzorgen.

Wereldwijd staat het relatief kleine Nederland qua MSP-beheerde omzet volgens onderzoeksbureau SIA op een vierde positie; met 4% van de wereldwijd door MSP's beheerde omzet is onze markt bijvoorbeeld zelfs groter dan die van het grote buurland Duitsland (3%). (uit: MSP-aanbieders in Nederland en België, editie 2022/2023). De VS (52%), UK (15%) en Canada (7%) domineren overigens de wereldwijde MSP-markt. Het MSP-concept is dan ook ontstaan in de Angelsaksische landen en pas later overgewaaid naar Nederland, dat volgens velen dan weer voorop loopt vergeleken met de rest van continentaal Europa.

### Nieuwe spelers op de MSP-markt

“Nederland is een volwassen MSP-markt geworden, waar het inmiddels wemelt van de grotere en kleinere aanbieders”, stelt Wolbers. Met ruim een dozijn MSP-dienstverleners is het inderdaad druk op de markt. De ‘nieuwe’ spelers zijn overigens veelal van origine brokers die zich meer en meer gaan richten op MSP-dienstverlening. Fraai voorbeeld is het eerder genoemde Hero, dat vijftien jaar geleden is begonnen als broker voor zzp'ers in de IT (contracting) en sinds kort met Hero MSP een positie op de markt aan het veroveren is.

Meer concurrentie dus op een volwassen MSP-markt. Maar door de groeiende vraag naar (brede) MSP-dienstverlening is daar blijkbaar ruimte voor. Paul Bikkers, Managing Director TAPFIN, stelt in een interview met Zipconomy: “Die brokers pakken een significant stuk van de markt. Aan de andere kant, de markt is zo groot dat we met z'n allen daarop kunnen opereren en bestaansrecht hebben.” De cijfers van de MSP's/brokers in de FlexNieuws TOP 100 bevestigen dit.



# Generieke uitzenders versus specialisten: een uitzendwereld van verschil.

**De malaise onder de generieke uitzendorganisaties staat in schril contrast met gespecialiseerde uitzendbureaus. Waar de Grote 4 keihard krimpen, boeken de specialisten (vaak dubbelcijferige) omzetgroei. Welke uitzenders presteren goed, welke minder?**

Uit de onlangs gepubliceerde FlexNieuws TOP 100 blijkt dat de verschillen tussen de typen flexbureaus (uitzenden, detachering, brokers/MSP, zzp-bemiddeling) groot zijn. En dat geldt ook binnen de uitzendsector; de generieke uitzenders presteren veel minder goed dan de specialistische flexbureaus.

## **Grote uitzenders fors in de min**

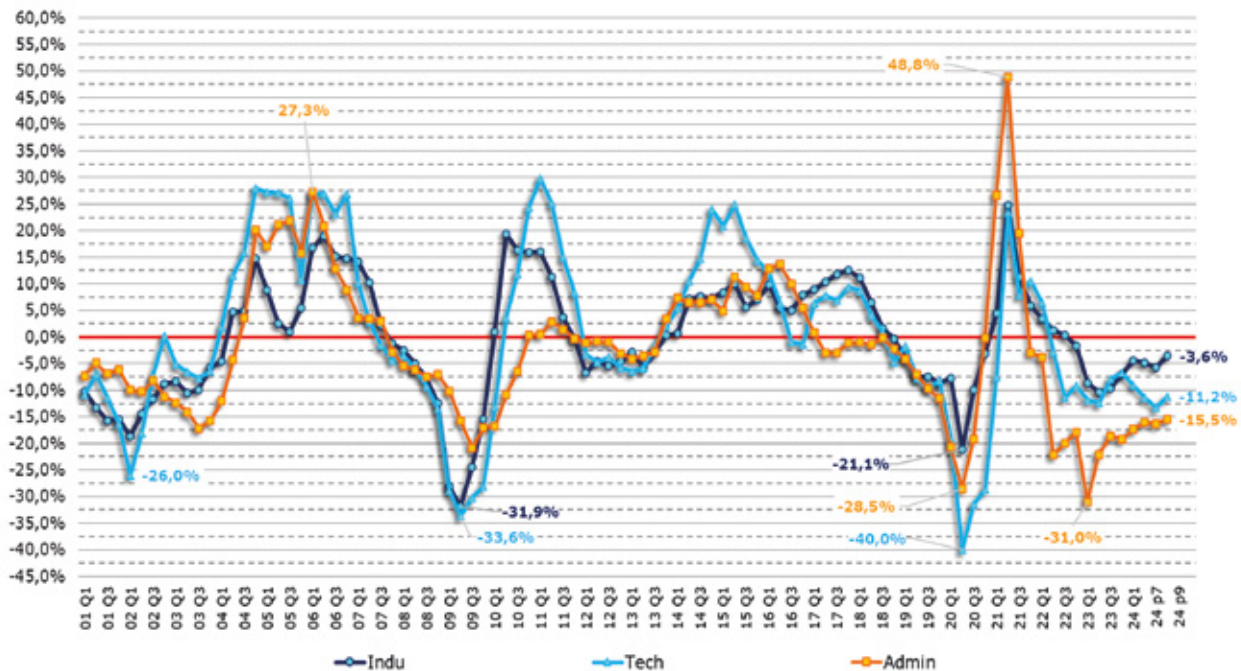
De ABU Marktmonitor laat al twee jaren achtereen een forse krimp in uitzenduren zien. De tijd van het eenvoudig wegzetten van grote aantallen uitzendkrachten lijkt voorbij.

Daar hebben de grote uitzenders, die het altijd moesten hebben van volumes, natuurlijk het meest last van. De onbetwiste marktleider Randstad Groep Nederland zet de toon van de krimp van de grote, generieke uitzendbureaus. Randstad boekte in ons land in 2023 een indrukwekkende omzet van bijna € 3,2 miljard, maar dat betekende wel een omzetzaling van maar liefst -9,4%.



## 2001-2024 ontwikkeling uitzenduren

Dzjeng o.b.v. CBS en ABU MarktMonitor, ITA(M), j-op-j



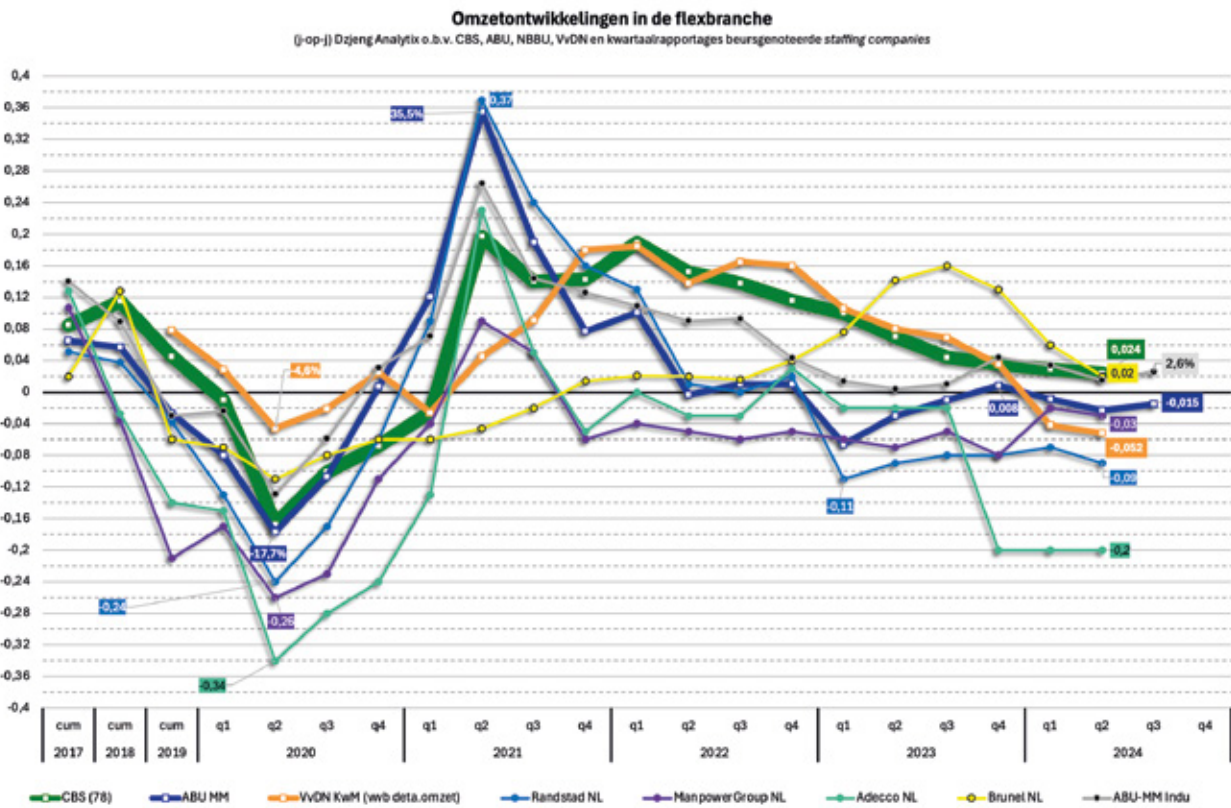
En 2024 brengt voorsnog geen verbetering voor Randstad. Ook in het tweede kwartaal van dit jaar is de omzet van Randstad Nederland met -9% gekrompen. Dat was al de zesde stevige kwartaalkrimp op rij, en zelfs weer meer dan in het vorige kwartaal, toen de omzet van de Randstad in Nederland met -7% afnam. Ook de andere uitzenders die tot de (Traditionele of) Grote 4 behoren – RGF Staffing NL (-9%), ManpowerGroup NL (-6,5%) en Adecco Group NL (-0,5%) – hadden het moeilijk in 2023: allemaal zagen zij hun Nederlandse omzet een beetje tot stevig krimpen.

Dat geldt zelfs voor het ambitieuze YoungCapital (The Works) dat enkele jaren geleden naam maakte als de nieuwe uitdager van de Traditionele 4. Het bedrijf kende met een omzet van € 485 miljoen in 2023 een omzetkrimp van bijna -10%. Het tekent de malaise waarin de generieke uitzenders momenteel zitten. Ook Olympia Nederland – sterk vertegenwoordigd in de industrie – kende met een omzet van € 479 miljoen een omzetsdaling van -10,7%.

### Positieve uitschieters

Onder de (grote) generieke uitzendbureaus zijn echter ook positieve uitschieters, bijvoorbeeld Actief Werkt! (omzetgroei +1,6%) en vooral Carrière, dat met een omzetgroei van +18,4% (omzet 2023: € 222 miljoen) ver boven de andere grote, generieke uitzenders uitsteekt. Carrière Uitzendbureau, dat vorige maand nog het failliete Flexibility overnam – is dan ook een van de snelst groeiende uitzendbedrijven van Nederland.

Met ruim 7.000 uitzendkrachten per dag en meer dan 55 vestigingen in Nederland, Polen, Roemenië en Turkije, richt Carrière zich op uitvoerende functies in de sectoren productie, logistiek, food, transport en industrie.



Ook enkele (iets minder) grote spelers op de uitzendmarkt (< € 100 miljoen omzet) deden het uitstekend, bijvoorbeeld TRIXXO Nederland (+10,7%) en FlexFirst Groep (+11,8%).

### Generiek is uit, specialisme is in

Ondanks de positieve uitschieters onder de generieke uitzenders kan op basis van de FlexNieuws TOP 100 de conclusie worden getrokken dat de aloude uitzendstrategie om uitzendkrachten te leveren voor alle soorten beroepen (op praktisch en middelbaar niveau) aan alle soorten werkgevers in alle sectoren niet meer zo goed werkt als vroeger.

De gemiddelde krimp van de generieke uitzendorganisaties staat in schril contrast met de omzetgroei van gespecialiseerde flexbureaus. Die doen het namelijk veel beter. Zo blijkt uit de FlexNieuws TOP 100 dat 80% van de specialisten omzetgroei wist te boeken vorig jaar. Van logistiek, techniek, bouw tot zorg en onderwijs – de specialisten wisten opnieuw hun kennis en expertise in hun gekozen sectoren te verzilveren.

De grootste specialist is OTTO Workforce NL (omzet 2023: € 821 miljoen (+ 13%)) is marktleider in het bemiddelen van arbeidsmigranten in de logistiek, retail en food-sector. Het bedrijf richt zijn pijlen inmiddels op arbeidsmigranten van buiten de EU en bouwt haar specialisme uit door samenwerkingen aan te gaan met opleiders van zorgprofessionals in Indonesië en de Filipijnen. Logistic Force Group verstevigt haar marktpositie in de logistiek en transport (omzet 2023: € 113 groei (+17,6%)). Ook IQ Select, dat zich helemaal heeft toegelegd op de transportsector, behoort weer tot de snelgroeïende flexbedrijven (+19,3%).

Daan presteert uitstekend in haar – bepaald niet eenvoudige – specialisme overheid, zorg en onderwijs (omzet 2023: € 125 (+12%)). Ook de in de bouw gespecialiseerde uitzenders deden het opvallend goed, met Jansen & De Wit als grootste uitblinker (omzet 2023: € 46,6 miljoen (+43%)).

Hoewel er grote verschillen zitten in de ontwikkeling van doelgroepen (zie grafiek hieronder) kan over het algemeen dus worden gesteld dat uitzenders die zich specialiseren in een of meer van die doelgroepen succesvoller zijn dan generieke uitzenders.

### Multi-specialisten, succes met zelfstandige labels

Bijzondere aandacht verdienen de zogenoemde multispecialisten. Dit zijn grotere uitzendorganisaties die met verschillende merken (labels) zich op specifieke doelgroepen (kandidaten) richten.

House of HR is zo'n multispecialist, een heel grote, internationale organisatie die telkens meer specialistische uitzendbureaus opslokt, ook in Nederland. De kracht van hun strategie is dat zij de sterke labels zelfstandig laten (ook in naam). 'Zij groeien hard, juist door het in stand houden van de specialisaties', zo stelde flexbranche strateeg Wim Davidse in een eerdere analyse van de uitzendmarkt. De cijfers onderschrijven dit; House of HR boekte alleen al in Nederland vorig jaar een omzet van € 1,35 miljard (+11,3%) en bezet daarmee de derde plaats in de FlexNieuws TOP 100.

Ook Home of People doet veel overnames om de benodigde schaalgrootte te creëren, maar laat de verschillende, succesvolle bedrijven bewust zelfstandig opereren. Met goede resultaten tot gevolg (omzet 2023: € 123 miljoen (+13%)).

The Specialist Group laat haar labels ook zelfstandig en onder eigen naam de specifieke sectoren bedienen (petrochemie, energie, life science en bouw/infra). Eveneens met succes. De omzet steeg vorig jaar met een kwart naar bijna € 250 miljoen. In een binnenkort te publiceren interview op FlexNieuws.nl vertelt CEO Sil Hoeve waarom deze strategie zo goed werkt.

### Van handjes leveren tot partner in flexpersoneel

Samenvattend: de gemiddelde omzetkrimp van de grote generieke uitzenders bedroeg in 2023 -7%. De gespecialiseerde uitzendbureaus boekten gemiddeld een omzetgroei van +9,7%. (en de multi-specialisten +8,6%). De snelle conclusie is dan ook dat generiek uitzenden (gericht op volume en/of gericht op allerlei doelgroepen en alle soorten werkgevers) het aflegt tegen het kunnen leveren van de juiste, gespecialiseerde vakkrachten in een bepaalde sector. Dat zal alles te maken hebben met minder vraag naar grote aantallen uitzendkrachten; door automatisering in de productie, industrie en logistiek zijn simpelweg minder 'handjes' nodig.

Maar het heeft ook te maken met kunnen bieden van echte toegevoegde waarde, waarin gespecialiseerde flexbedrijven wel slagen (en generieke uitzenders blijkbaar niet of minder). Door kennis en expertise van specifieke sectoren en/of het hebben van een sterk netwerk in een bepaalde regio, zijn de flexspecialisten beter in staat de bredere dienstverlening te bieden waar hun klanten (met name MKB'ers) behoefte aan hebben, namelijk een partner die meedenkt om hun specifieke complexe (flex)personeelvraagstuk op te lossen. Jansen & Wit, een gespecialiseerde uitzender in met name de bouw en techniek in het oosten en noorden van het land, is daar een fraai voorbeeld van.

Sil Hoeve.





# Multi-specialist in technisch personeel TSG is ‘een Volvo met een Lamborghini-motor’.

**The Specialist Group (TSG) is volgens de FlexNieuws Top100 de snelstgroeiende multispecialist in de flexbranche. CEO Sil Hoeve vertelt in dit interview over de kracht van meerdere sterke merken binnen een organisatie. “Ik geloof niet dat alle labels dezelfde naam hoeven te hebben om goed te kunnen samenwerken.”**

The Specialist Group (TSG) is misschien niet bij iedereen bekend, maar de dochterbedrijven die onder deze moedermaatschappij vallen zijn stuk voor stuk sterke merken in hun specifieke segmenten. CEO Sil Hoeve ziet zijn bedrijf graag als ‘een Volvo met een Lamborghini-motor’.

The Specialist Group (TSG) is hard gegroeid (zie kader) en heeft de ambitie om dat in de toekomst te blijven doen. “Maar groeien om te groeien vind ik niet interessant, het is geen doel op zich”, stelt Hoeve. Groei helpt volgens hem om klanten beter te kunnen bedienen. “Door onze omvang zijn wij een nog betrouwbaardere partner. Klanten hebben vaak geen idee hoeveel specialisten en disciplines we in huis hebben, hoeveel consultants hier elke dag keihard werken voor klanten.” En groot zijn maakt TSG ook aantrekkelijker voor de externe specialisten die als zzp’er of gedetacheerd vanuit TSG bij klanten aan de slag gaan. “Wij hebben een enorm palet aan interessante projecten in verschillende technische sectoren, zowel in Nederland als internationaal.”

## Verschillende labels werken samen

TSG bestaat uit verschillende labels die elk onder hun eigen naam in de markt opereren (zie kader). Hoeve legt uit waarom. “Elk label is in het eigen specifieke segment een sterk merk met een eigen cultuur. Dat sijpelt door naar hun klanten en onze (externe) specialisten. De één voelt zich meer thuis bij Litecad dan STAR, of andersom.”

“Het gaat niet om de namen van de labels. Ik geloof niet dat je allemaal dezelfde naam nodig hebt om goed te kunnen samenwerken. Wij kijken continu hoe die labels samen onze klanten beter kunnen bedienen. Want het gaat er uiteindelijk om dat we de beste specialisten plaatsen bij de klant voor een specifieke opdracht. En doordat de labels onderling samenwerken bieden we onze specialisten (gedetacheerden, zzp’ers) meer opties bij opdrachtgevers, waardoor zij met plezier blijven werken. Sommige specialisten vinden het ook leuk om soms in een andere sector aan de slag te gaan of internationale projecten te doen.”

Hoeve geeft een voorbeeld van die onderlinge samenwerking: Sensor in Rotterdam is sterk in het recruten van startende HBO en WO-technici. STAR (in Moerdijk) profiteert daarvan omdat die veel traineeships bij klanten heeft, bijvoorbeeld in de energietransitie. Een aantal mensen werken nu via Sensor bij klanten van STAR.

Nog een praktisch voorbeeld: Litecad, Sensor en STAR werken samen voor de Gasunie en NAM. De klant wil meer vrouwen in de techniek via internationale traineeships. Sensor in Drachten heeft die internationale recruitment gedaan en deze dames uit allerlei landen weten te werven. Die werken nu via Litecad bij NAM.

### Compliance centraal

De labels opereren zelfstandig op hun eigen specifieke markten, maar aan de achterkant worden wel degelijk synergievoordelen behaald, legt Hoeve uit. “De backoffice en compliance gebeurt centraal binnen TSG. Daar moet je grip op hebben en dat moet je goed en efficiënt organiseren. Compliance is heel belangrijk. Daar moet je niet mee marchanderen. Je wilt geen issues en daar slapeloze nachten van hebben. Iedereen moet dezelfde taal spreken, dezelfde administratie, hetzelfde maandboekje en op dezelfde manier de wetgeving naleven.”

Hoeve ziet dat TSG als organisatie goed staat – er is een degelijke, veilige en betrouwbare basis om snel en efficiënt en de ambities waar te maken en in te spelen op de markt. “Wij zijn een Volvo met een Lamborghini-motor.”

The Specialist Group (TSG) behaalde in Nederland in 2023 een omzet van bijna 250 miljoen euro. Dat is een omzetgroei van circa 26%. Daarmee is het bedrijf volgens de FlexNieuws Top100 de snelstgroeiende multispecialist in de flexbranche. De (met name autonome) omzetgroei van het afgelopen jaar is onder meer te danken aan de groeiende vraag in de markt naar specialisten voor de energietransitie.

Onder de vlag van TSG opereren vijf labels onder eigen naam: STAR (petrochemie, energie, life-science), Sensor (samenvoeging Sentijn en Or-Quest, ingenieurs bouw en infra), ECG Solutions (projectorganisatie), Litecad (duurzaamheid/energietransitie) en Altio (Zweden).

In totaal werken circa 2.800 technisch specialisten (gedetacheerden, zzp'ers) via een van deze TSG-dochters, waarbij de verschillende labels ook samenwerken.

TSG mag grote namen tot haar klantenkring rekenen, zoals BASF, Boskalis, bam, Gemeente Amsterdam, Port of Rotterdam, MSD, Pfizer Siemens, Stedin, Vattenfall en TenneT.

### Betrouwbare werk- en opdrachtgever

Met een huidige werkloosheid van 3,6% spreek je al over extreme schaarste. In de techniek is die krapte nog veel groter en dat geldt helemaal voor goede technici, weet Hoeve. “Het is ongelooflijk lastig om mensen te krijgen. Des te belangrijker om een betrouwbare werkgever/opdrachtgever te zijn. Door op tijd te betalen en altijd de telefoon op te nemen als er iets is. Want we hebben te maken met heel veel processen (bij verschillende klanten) waardoor snel fouten kunnen ontstaan, in urenverwerking, facturering, etc. Als er iets fout gaat moet je dat zo snel mogelijk oplossen.”

### Investeren in ontwikkeling

TSG heeft natuurlijk, zoals elke detacheerder/zzp-bemiddelaar, te maken met de praktijk waarin opdrachtgevers de specialisten uiteindelijk liefst zelf in dienst willen nemen. Hoeve: “Bij STAR gaat het vaak om traineeships. Sensor vervult voor ongeveer 60% vacatures, waarbij de specialist na een bepaalde periode overgaat naar de klant (detavast). Natuurlijk proberen wij mensen vast te houden, zeker gezien de huidige schaarste. Maar de behoefte om mensen over te nemen is er nu eenmaal.”

Maar dat geldt zeker niet voor alle opdrachten, zegt Hoeve. “Er zijn ook veel specialisten die projectmatig willen werken, die blijven bij ons en kiezen de ene keer een mooi project bij opdrachtgever X en een andere keer bij Y.”

“Klanten willen niet alleen dat wij mensen leveren, maar die mensen ook opleiden.”

Dat hun specialisten (kunnen) worden overgenomen door klanten weerhoudt TSG er niet van fors te investeren in de opleiding en ontwikkeling van jonge technici. Er zijn momenteel ruim tweehonderd mensen in de (STAR) Academy; zij hebben tussen de nul en vijf jaar werkervaring en doen via een traineeship verschillende projecten bij klanten. Litecad leidt jaarlijks 25 mensen op via traineeships en ook Sensor is daarmee gestart. “Daar is behoefte aan bij klanten. Die willen niet alleen dat wij mensen leveren, maar die mensen ook opleiden. Bij ons staat alles in het teken van de ontwikkeling van de specialist als persoon. Want het gaat er uiteindelijk om plezier uit je werk te halen, dat je je kunt ontwikkelen, mooie projecten kan doen.”

En dat werpt z'n vruchten af. Een fraai voorbeeld is iemand die als trainee bij TSG is begonnen en nu in het management team zit bij een klant. “Dan heb je echt impact op iemands leven. Daar doe je het voor. Dat maakt het werk leuk en dan is het leven ook veel leuker.”

José Perik.





# De mensen maken de zaak, niet de naam van je bedrijf.

**Jansen & De Wit is het snelstgroeiende gespecialiseerde uitzendbureau in de bouw en techniek (volgens de FlexNieuws Top100). Directeur/mede-eigenaar José Perik over het geheim van dit succes. “Persoonlijk contact. Wij kennen de regio en de markt.”**

José Perik, algemeen directeur en mede-eigenaar van Jansen & De Wit, runt het bedrijf samen met haar compagnon Martin Vaanholt. Zij kennen elkaar van Prokx Payroll Professionals waar Vaanholt eigenaar van was en Perik werkte als directeur/bestuurder. Na enkele uitstapjes buiten de branche lonkte de flexwereld toch weer. “Als je eenmaal besmet bent met het flexvirus blijft het toch kriebelen.” Samen startten zij in 2021 Jansen & De Wit.

## Meedenken met MKB

Perik en Vaanholt namen drie jaar geleden een detacheringbedrijf in de bouw- en een payrollbedrijf in het MKB-segment over in het Noorden. Dat vormde de basis voor het uitbouwen van Jansen & De Wit. De reden dat beide compagnons dit avontuur samen zijn aangegaan is de gedeelde visie, vertelt Perik. “Wij misten in het Noorden en Oosten van het land een regionaal flexbedrijf dat MKB-ondernemers echt goed bedient. Die vinden het prettig als je af en toe bij hen aan tafel zit met een kop koffie en meedenkt over personeelsvraagstukken waar zij mee zitten. En wij kunnen verbindingen leggen tussen bedrijven. Want wij kennen de regio, de sector en zijn altijd pro-actief. Zo binden we natuurlijk klanten aan ons. Dat is onze kracht.”

## Werknemers zijn ambassadeurs

Datzelfde doet Jansen en & De Wit naar eigen zeggen voor haar eigen werknemers. “Wij zijn gestart bij Jansen & De Wit met een duidelijke visie; de medewerkers staan centraal. Hoe maken we het die medewerker naar de zin? Wat heeft die echt nodig? Dat varieert van het goed inrichten van werkprocessen, de beste werkschoenen, persoonlijke ontwikkeling tot een gezellige barbecue. Belangrijk, want ook detacherings- en uitzendkrachten vinden het prettig om af en toe een persoonlijk gesprek te hebben. Zo binden wij ook onze flexkrachten. Want onze uitzendkrachten zijn onze ambassadeurs. Zij dragen ook weer nieuwe kandidaten aan.”

“MKB’ers vinden het prettig als je af en toe bij hen aan tafel zit om een kop koffie te drinken.”

Jansen & De Wit behaalde in 2023 een omzet van € 46,6 miljoen, een omzetgroei van bijna 43%. Daarmee is het flexbedrijf de snelste groeier in de FlexNieuws Top100 met de specialisatie in bouw en techniek. Die sectoren zijn goed zijn voor de helft van het werk. Daarnaast is Jansen & De Wit gespecialiseerd in bouw & infra, metaal & techniek, groenvoorziening, logistiek, productie, schoonmaak, recreatie en tuinbouw.

De HR-dienstverlening aan het MKB van Jansen & De Wit omvat detachering, payroll, uitzenden en backoffice (voor collega-intermediairs).

Met vestigingen in Emmen, Nijverdal, Groningen, Hoogeveen, Heerde en Franeker heeft Jansen & De Wit een sterke regionale positie in Oost- en Noord-Nederland.

Ook investeert Jansen & De Wit volgens Perik in opleiding van flexkrachten. “Dat doen we niet alleen omdat in de bouw en techniek steeds meer komt kijken qua veiligheidseisen, certificering e.d., maar ook om flexkrachten te binden. Als een recruiter ziet ‘die kandidaat heeft het wel in zich, maar nog niet in het bezit van het juiste diploma’, dan investeren we in zijn opleiding.”

### **Noordelijke no-nonsense**

José Perik woont in Wierden (Overijssel) en is zelf een goed voorbeeld van de Noordelijke no-nonsense mentaliteit van Jansen & De Wit. “Wij zijn heel creatief en praktisch ingesteld. Bij ons vind je geen recruiters die acht uur per dag achter een beeldscherm zitten. Die lopen buiten, op bouwplaatsen, drinken koffie bij een klant, bezoeken medewerkers en bouwen relaties op en breiden hun netwerk uit.”

### **‘Alles boven Apeldoorn interessant’**

Onder de vlag van Jansen & de Wit zijn de afgelopen drie jaar al vijf kleinere flexbedrijven overgenomen (waaronder In4Work, Flexi-Job en H&S Personeelsdiensten en NXPD.) Perik: “Dat zijn vaak kleinere uitzendbureaus. Sommigen van die partijen willen stoppen omdat de scoop te breed wordt, de wet- en regelgeving te complex en het voor hen te belastend wordt.”

Dat Jansen & De Wit zo snel is gegroeid door haar buy & build-strategie wil niet zeggen dat omzetgroei een doel op zich is. “Wij willen geen omzet kopen, we willen die mensen er graag bij hebben. Zij kennen de markt in hun regio en hebben de persoonlijke contacten met klanten. Dat is veel belangrijker. De mensen maken de zaak, niet de naam van het bedrijf.”

Voor die gewenste groei is het ook van belang om aan voldoende mensen te komen, weet Perik. “Hiervoor hebben wij nu onze pijlen gericht op buitenlandse medewerkers. Met die arbeidsmigranten als nieuwe doelgroep denken wij de groei te kunnen realiseren.”

Jansen & De Wit zal ongetwijfeld hard blijven groeien want de overnamehonger is nog lang niet gestild. “We zijn verdubbeld qua volume. Je moet na zo’n snelle groei ook kijken of de interne organisatie goed staat, of alle werkprocessen goed lopen. We hebben fors geïnvesteerd in automatisering en deels een nieuw management team aangesteld. De organisatie begint nu echt volwassen te worden.

Dus dit jaar zien we als een soort tussenjaar, maar vanaf volgend jaar verwacht ik weer een flinke boost.” Welke uitzendbureaus in aanmerking komen voor een overname? “Binnen onze buy& build-strategie is ‘alles boven Apeldoorn’ interessant voor ons.”

Thomas Gielen.





# De mens achter de match: 5 vragen aan Thomas Gielen van IQ Select.

**Thomas Gielen (22), een jonge en sociale intercedent bij IQ Select, verbindt dagelijks kandidaten en bedrijven met elkaar. Maar hoe heeft hij zelf zijn weg gevonden in de uitzendbranche? En wat is belangrijk voor hem in zijn werk?**

CV's screenen, intakegesprekken voeren, kandidaten voordragen. Intercedenten en recruiters zijn meester in het samenbrengen van talent en organisaties. Maar hoe zijn zij zelf eigenlijk in de flexbranche terechtgekomen? Was het een match op eerste gezicht, of een eerder gelukkige samenloop van omstandigheden? Thomas Gielen vertelt wat hem motiveerde voor een carrière in de uitzendbranche.

Het knalgroene interieur van het kantoor van IQ Select weerspiegelt perfect het jonge en frisse team waarin Thomas Gielen werkt als intercedent. Het bedrijf ademt een hechte, informele en bruisende sfeer. "Het voelt als één grote familie", vertelt Thomas. Vooral het persoonlijke contact en de afwisseling trokken hem aan. Als intercedent geniet Thomas van elke succesvolle match en kijkt hij uit naar persoonlijke groei binnen IQ Select.

## 1. Hoe ben je in de flexbranche terechtgekomen?

"Ik had nooit gedacht dat ik in de uitzendbranche zou belanden. Voordat ik bij IQ Select begon, werkte ik een jaar bij een marketingbureau. Mijn dag bestond vooral uit bellen en mailen, en ik miste het persoonlijke contact. Dat was voor mij het teken om iets anders te zoeken.

Tijdens mijn zoektocht naar een baan met meer persoonlijk contact, ontdekte ik het beroep van intercedent. Hoewel ik nog steeds veel aan de telefoon en achter de computer zit, spreek ik als intercedent ook kandidaten op kantoor tijdens de intake en help ik hen aan werk. Ik wist al dat ik dat leuk vond omdat ik eerder in de horeca heb gewerkt.

Die combinatie van kantoorwerk en face-to-face contact sprak me aan. Daarom besloot ik de stap naar de uitzendbranche te zetten.

IQ Select staat bekend om vacatures voor vrachtwagenchauffeurs, maar persoonlijk heb ik niet veel met transport. Toch vind ik het werk hier erg toegankelijk en leuk, mede door de directheid van de chauffeurs. Bij IQ Select heerst een hechte en informele bedrijfscultuur. We organiseren regelmatig uitjes en weekendjes weg, zoals het afgelopen tripje naar de Ardennen. Het voelt hier echt als één grote familie."

## 2. Hoe ziet een gemiddelde dag eruit in jouw werk?

“Mijn dag begint met het doornemen van alle binnengekomen kandidaten. Op maandag zijn het er altijd meer vanwege het weekend. Daarna bespreek ik de vacatures en plan ik afspraken in met kandidaten. Gemiddeld hebben we zo'n 20 intakes per week, maar dat varieert. De rest van de dag staat in het teken van intakes, veel bellen en mailen. Kortom, veel contact. Wat ik het meest waardeer in mijn werk is de afwisseling. Ik geniet ervan om kandidaten aan mijn bureau te hebben en de juiste match te vinden. Regelmatig krijg ik een telefoontje van iemand die me bedankt voor de hulp. Dan ga ik met een tevreden gevoel naar huis.

Ik vind contact met bedrijven onderhouden en kandidaten voordragen ook leuk. Bedrijven laten vaak weten hoe het gesprek met de kandidaat verliep. Zo had ik laatst een intake met een heel spontane man die nog steeds bij het bedrijf werkt waaraan ik hem had voorgesteld. Deze week liet dat bedrijf weten dat hij een geweldige aanwinst is. Dat is altijd fijn om te horen.”

## 3. Welke uitdagingen ben je tegengekomen in je werk en hoe ben je daarmee omgegaan?

“De perfecte match vinden blijft een uitdaging. Na verloop van tijd ontwikkel je een gevoel voor welke kandidaat het beste bij een bedrijf past. Een soort intuïtie. Als zowel de kandidaat als het bedrijf na het gesprek positief zijn, beschouw ik dat als een geslaagde match.

Vooral wanneer een kandidaat geen of weinig ervaring heeft, kan het matchen lastig zijn. Je wilt hem of haar helpen aan een baan, maar moet ook voldoen aan de eisen van de werkgever. Zo had ik laatst iemand zonder ervaring. Hij was echt goed, maar we hadden geen vacature openstaan voor onervaren chauffeurs. Dus ging ik rondbellen en rondvragen. Uiteindelijk vond ik toch een match.

Een belangrijke les is dat iedereen een kans verdient. Ook al lijkt het soms onmogelijk om iemand aan werk te helpen, die persoon verdient toch een kans. Daar moet je gewoon je best voor doen.”

## 4. Wat is de volgende stap in je carrière?

“Ik vind het altijd belangrijk om meer te doen en mezelf te blijven ontwikkelen. Momenteel leer ik administratieve taken, zoals het bijhouden van de uren van kandidaten en het onderhouden van contacten met bedrijven. Dit vind ik erg interessant.

Mijn werkgever ondersteunt me bij het bereiken van mijn doelen. Toen ik aangaf dat ik graag mee zou gaan naar bedrijven, werd dat meteen geregeld. Ze waarderen het als je enthousiast bent en helpen je graag. Dus, op dat gebied zijn IQ Select en ik zeker een perfecte match.

Op termijn wil ik graag doorgroeien binnen het bedrijf. Een functie als senior intercedent, waarbij ik me bezighoud met planning en afwezigheid door ziekte, lijkt me bijvoorbeeld heel leuk. Ik zie een toekomst in de branche zeker zitten.”

## 5. Hoe zie jij de uitzendbranche zich ontwikkelen in de toekomst, met name gezien de veranderende arbeidsmarkt?

“Ik merk dat er steeds minder beschikbare chauffeurs zijn, terwijl de vraag naar personeel hoog blijft. Voorheen dachten we wel eens: “Laten we eerst dit afhandelen en dan pas naar nieuwe kandidaten gaan.” Maar we hebben gemerkt dat we nieuwe kandidaten direct moeten benaderen om de meeste kans te maken. Er zijn zoveel andere bureaus die je anders voor zijn.

Een van de grootste veranderingen is dat we meer overgaan tot het automatiseren van systemen. Onze website heeft bijvoorbeeld een chatbot die potentiële kandidaten een natuurlijk antwoord geeft op hun vragen. Alsof ze met een collega spreken.

Dit systeem op basis van kunstmatige intelligentie helpt ook bij het inplannen van intakegesprekken. We verifiëren de afspraken nog handmatig, maar nu wordt er ook 's avonds en in het weekend snel gereageerd. Zo kunnen er intakes worden ingepland wanneer wij er niet zijn. Tijdens kantoortijden nemen wij het balletje weer over.

Ik maak me geen zorgen over mijn baan. Intercedenten blijven de schakel tussen bedrijf en kandidaat en we blijven nodig voor het vinden van de perfecte match.”

# Over Zipmedia.

ZipMedia is de enige uitgever die volledig is gespecialiseerd in de wereld van werk. Met vijf titels - ZipConomy, NextConomy, HRTechArena, HRMorgen en FlexNieuws - volgen, maken en verspreiden we het nieuws over alle facetten de arbeidsmarkt. Iedere titel is gericht op een specifieke doelgroep. Zo maken we verhalen die echt relevant en interessant zijn voor het beoogde lezerspubliek. Samen bieden onze vijf titels overzicht en inzicht in de veranderlijke wereld van werk.

Ons zeer ervaren en gespecialiseerde team redacteurs weet precies wat ons lezerspubliek bezighoudt en waarom. Dit stelt ons tevens in staat (kennis)partners te helpen om hun verhaal te vertellen aan deze doelgroepen.







### **Hugo-Jan Ruts**

Directeur/uitgever &  
hoofdredacteur ZIPconomy

[hugojanruts@zipmedia.nl](mailto:hugojanruts@zipmedia.nl)



### **Wim Davidse**

Director Trends & Insights NL  
& hoofdredacteur HRMorgen  
en FlexNieuws

[wimdavidse@zipmedia.nl](mailto:wimdavidse@zipmedia.nl)



### **Marleen Deleu**

Director Trends & Insights BE &  
hoofdredacteur NextConomy

[marleen@nextconomy.be](mailto:marleen@nextconomy.be)

---

# Colofon.

Dit is een uitgave van ZiPmedia.



Samenstelling: Tom Reijner  
Redactie: Arthur Lubbers, Christina Kwartan, Annet Maseland  
Eindredactie: Tienieke Wilms  
Opmaak: Miriam van Gestel, MetMiriam

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd of anderszins (her)uitgegeven in enige vorm dan ook, zonder de toestemming van de uitgever.

FlexNieuws wordt mogelijk gemaakt door onze kennispartners

