

Nieuws

10/08/09

Imago uitzendbureaus onder druk

Fysieke vestiging blijft belangrijk

In de afgelopen vijf jaar hebben steeds minder mensen een baan gezocht en gevonden via een uitzendbureau. De oorzaak hiervoor ligt ogenschijnlijk ten dele bij het imago van uitzendbureaus. Bijna de helft van de beroepsbevolking denkt dat er voor hen geen geschikte banen te vinden zijn via uitzendbureaus. Mensen die (wel) via een uitzendbureau op zoek gaan naar een baan en zich willen inschrijven geven daarbij nog altijd de voorkeur aan de fysieke vestiging boven de website.

Deze bevindingen zijn afkomstig uit het [Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek](#) (AGO) van onderzoeksbureau Intelligence Group. Dit onderzoek loopt al sinds 2003 en brengt daarbij onder andere in kaart hoe de beroepsbevolking een baan zoekt en vindt. Uit het onderzoek blijkt dat het percentage dat via een uitzendbureau een baan vindt sinds 2005 structureel aan het dalen is. In 2005 bedroeg dit percentage nog 11,2%. In 2009 is dat nog maar 9,4%. Met afstand de meeste mensen komen aan een baan via hun bekenden of netwerk. Op de tweede en derde plaats staan dagbladen en open sollicitaties. Het uitzendbureau bezet op dit moment de vierde plaats.

Binnen de doelgroep laag- en middelbaar opgeleiden is de rol van uitzendbureaus groter. Van de starters op VMBO of MBO niveau kwam in 2009 19,2% via een uitzendbureau aan werk. Dit is iets lager dan in 2005 (20,9%). In het segment hoger opgeleiden is sprake van een veel sterkere daling. In 2005 kwam 16,7% van de starters op HBO of WO niveau via een uitzendbureau aan hun eerste baan. In het eerste half jaar van 2009 bedroeg dit nog maar 7,3%.

Tabel 1 *Baan vinden en zoeken via uitzendbureaus*

Gegeven	2005	2006	2007	2008	2009
% van de beroepsbevolking dat via een uitzendbureau aan een baan gekomen is	11,2%	11,2%	10,3%	9,7%	9,4%
% van de beroepsbevolking dat een of meer uitzendbureaus gebruikt/zou gebruiken ter oriëntatie op een (nieuwe) baan	28,9%	30,4%	25,9%	21,0%	19,0%

Bron: *Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (AGO), 2005-2009*

De verklaring voor deze daling kan gevonden worden in vier oorzaken. De daling kan voor een deel verklaard worden uit het feit dat de beroepsbevolking zich steeds minder oriënteert via uitzendbureaus. In 2005 gaf 28,9% van de respondenten aan zich te oriënteren via een uitzendbureau. In 2009 is dat gedaald tot 19,0%. Opvallend is dat deze daling zichtbaar is diverse prioriteitsgroepen van uitzendbureaus. Zowel onder 50-plussers als onder starters daalde de voorkeur voor uitzendbureaus.

Ook onder werklozen staat de positie van uitzendbureaus onder druk. Personen die langdurig werkloos zijn (langer dan 2 jaar) komen veelal bij het UWV WERKbedrijf terecht. Van de middellang werklozen (1 tot 2 jaar) oriënteert 36,8% zich op een baan via een uitzendbureau. Vijf jaar geleden lag dat percentage ruim hoger (56,4%). Onder kort werklozen (korter dan een jaar) zit de positie van uitzendbureaus op dit moment weer in de lift. Met name in het tweede kwartaal van dit jaar zijn relatief veel kort werklozen zich via uitzendbureaus op een nieuwe baan gaan oriënteren (64,8%)

Een tweede oorzaak voor de daling van het rendement van uitzendbureaus zit in het imago van de sector. Bijna de helft van de ondervraagden denkt dat er voor hen geen geschikte banen te vinden zijn via uitzendbureaus. Laag- en middelbaar opgeleiden zijn een stuk positiever, maar nog altijd 38% twijfelt of ze via een uitzendbureau een passende baan kunnen vinden. Onder universitair geschoolden is men daarover het meest sceptisch: 62%

verwacht niet dat uitzendbureaus hen een geschikte functie kunnen aanbieden.

Uit het onderzoek blijkt tevens dat slechts een beperkt deel van de beroepsbevolking een uitgesproken voorkeur heeft voor een bepaald uitzendbureau. Zelfs van de personen die positief staan tegenover uitzendbureaus en ervan overtuigd zijn dat uitzendbureaus hen geschikte banen kunnen bieden, heeft slechts 12% een voorkeur voor een bepaald bureau. Het lijkt er op dat uitzendbureaus weinig onderscheidend vermogen hebben en over één kam geschoren worden. Hieruit zouden we voorzichtig mogen concluderen dat deze mensen eigenlijk helemaal niet goed weten bij welk uitzendbureau zij het beste terecht kunnen. Gebrek aan onderscheidend vermogen en transparantie zou als derde oorzaak aangemerkt kunnen worden.

Tabel 2 *Imago uitzendbureaus onder de beroepsbevolking*

Vraag of stelling *	VMBO/ MBO	HBO	WO	Totaal
Denkt u dat er geschikte banen voor u te vinden zijn via uitzendbureaus?	62%	57%	38%	54%
Ik heb een uitgesproken voorkeur voor een bepaald uitzendbureau	8%	8%	6%	8%
Ik gebruik liever de website van een uitzendbureau om me in te schrijven dan dat ik een vestiging bezoek	31%	40%	34%	36%

* Het percentage geeft aan hoeveel procent de vraag of stelling met "Ja" heeft beantwoord

Bron: *Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (AGO), juni 2009*

Ten slotte is een opvallende bevinding uit het onderzoek dat een ruime meerderheid van de ondervraagden nog altijd de voorkeur geeft aan de fysieke vestiging van uitzendbureaus ten opzichte van inschrijving via het internet. Ruim een derde van de respondenten gebruikt liever de website van een uitzendbureau om zich in te schrijven dan de fysieke locatie. Vooral onder de wat oudere doelgroepen is dat het geval.

Uit eerder onderzoek (april 2008) is gebleken dat 55% in eerste instantie de voorkeur geeft aan de website van een uitzendbureau om zich te oriënteren. Om de stap te maken naar daadwerkelijk inschrijven blijkt men toch liever de vestiging te bezoeken. Hieruit kan enerzijds geconcludeerd worden dat mensen de voorkeur geven aan persoonlijk contact. Anderzijds zouden we kunnen concluderen dat uitzendbureaus er tot op heden onvoldoende in geslaagd zijn om werkzoekenden online naar zich toe te trekken.

Voor uitzendbureaus is de economische crisis de gelegenheid om zich te herpositioneren binnen hun primaire doelgroepen. Zij hebben als eerste weer veel vacatures. Een uitgelezen moment om werkzoekenden ervan te overtuigen dat ze (wel degelijk) interessante banen te bieden hebben. De fysieke vestiging speelt daarbij een belangrijke rol. Bij Timing op de Meent in Rotterdam hangt ondertussen al enkele maanden te lezen dat men op zoek is naar "orderpikkers". Dit draagt vermoedelijk niet bij aan het beeld van een interessante werkgever met uitdagende banen.

Daarnaast biedt deze situatie een kans om te werken aan het imago en het onderscheidend vermogen. Niet zozeer richting werkgevers, maar vooral richting werkzoekenden, zodat zij weten bij welke uitzender zij terecht kunnen voor passende functies in hun richting. Hierin kan het online kanaal van belang zijn, bijvoorbeeld middels het aanbrenge van segmentatie op de homepage. **Technicum is een voorbeeld van een uitzendorganisatie die dit al goed gedaan heeft.** De specialistische uitzendbureaus zijn hierbij wellicht in het voordeel ten opzichte van de grote spelers, maar ook voor hen valt er online nog veel winst te behalen.

Meer informatie over dit artikel:

Hans Hoekstra

T: 010 - 280 90 10

E: hans@intelligence-group.nl