

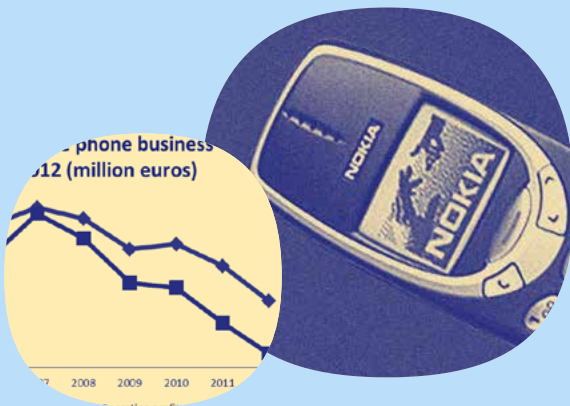
HOEZO KRAPTE



[MetEdith.com](https://www.MetEdith.com)

**Wat is krapte
op de
arbeidsmarkt?**

Alles verandert de hele tijd...!?



Kodak?

Een tijdje terug was er een bekende firma die Kodak heette. Ze waren gespecialiseerd in de productie van filmrolletjes en ze deden dat uitzonderlijk goed. Op een dag kwam de verkoopleider echter huilend de overlegkamer van het management binnen. Hij zei: 'We hebben te maken met een consumententekort; we kunnen niemand meer vinden die onze producten wil kopen! Wat kunnen we daaraan doen? Hoe lossen we dat probleem op? Onze productie is prima, we hebben meer dan genoeg voorraad, maar om de een of andere reden wil niemand ze kopen.'

Nokia en de consumentencrisis

Bij Nokia gebeurde ongeveer hetzelfde. Door een ernstige "consumentenkrachte" kon Nokia zijn positie als firma niet langer handhaven. Het lag niet aan het bedrijf. Er was een consumentencrisis. De verkoop stagneerde niet omdat de onderneming iets verkeerd deed; in plaats daarvan stagneerde de verkoop omdat de consument simpelweg geen goederen meer kocht. In de directiekamer gingen stemmen op om de regering over te halen in te grijpen en scholen zouden de consumenten een opleiding over ons product moeten geven, zodat ze het kunnen kopen. 'Consumenten hebben geen idee hoe fantastisch onze oplossing is', zo klonk het. 'Misschien moeten we kinderen daarom al op de lagere school over onze producten laten onderwijzen.'

Recht is iets kroms wat verbogen is...

Hebben baanaanbieders
recht op sollicitanten?



De misvatting van vraag en aanbod in consumentenmarkten

‘Belachelijk!’, hoor ik je denken. ‘Wat een onzin! Consumentenkrapte?! Ze moeten daar gewoon betere producten maken!’ En logisch. Het is toch gewoon een kwestie van vraag en aanbod.

En als er geen vraag is naar jouw spullen dan verkoop je ze niet. En daarom kun je aanbieden wat je wil, maar mensen hoeven het niet te kopen. Je hebt geen recht op afname ofzo.

Rechten van baanverkopers in een krappe arbeidsmarkt

Maar opeens en raar genoeg protesteren we niet als het over eenzelfde soort ding gaat op de arbeidsmarkt. Daar spreken we wel van “arbeidsmarktkrapte”.

‘Ach, het is zo moeilijk om aan personeel te komen’ is natuurlijk platgeslagen hetzelfde als ‘Ach, we kunnen geen Nokia’s meer verkopen.’

Als banenzoekers of banenkopers opeens geen vraag meer hebben naar de door sommige baanverkopers aangeboden baan, waarom ligt het dan opeens aan kopers-krapte? Baanaanbieders hebben net zomin recht op sollicitanten als Nokia op consumenten toch?

**2.500.000
mensen
nu
mogelijk
inzetbaar**

Maar niet tegen
dezelfde voorwaarden
als gisteren!

De realiteit van de arbeidsmarkt

De afgelopen vijf jaar zijn er volgens het CBS 8% meer baankopers (werkzoekenden) bijgekomen en maar 7% aan banen.

De arbeidsparticipatie ligt op ongeveer 3 op 4. Er zijn een half miljoen vacatures en 8 keer zoveel mensen in de “werkzame leeftijd”.

Begin 2018 waren er 280 duizend vacatures en begin 2022 waren dit er 448 duizend. Aangezien de arbeidsparticipatie 72% is, is er nog 28% aan arbeidspotentieel over. Dat is meer dan 3 miljoen mensen.

Met een half miljoen vacatures is er dus een overschot van 2,5 miljoen mogelijk inzetbare mensen. Natuurlijk zitten daar ook mensen bij die niet in staat zijn om deel te nemen aan het werkende leven, maar daar hebben de bedrijven en overheden voor gekozen. Als je de criteria voor je klanten maar scherp genoeg stelt, dan verkoop je niets meer.

Er zijn nog wel meer mensen die kunnen en willen werken... alleen misschien – en daar komt ie -- **niet bij jou tegen dezelfde voorwaarden van gisteren.**

Net als bij Nokia en Kodak heb je als bedrijf geen eeuwigdurend recht op een gelijkblijvend arbeidsmarktpotentieel en op precies dezelfde sollicitanten als 20 jaar geleden.

De wereld verandert. En ja, natuurlijk, sommige bedrijfsmodellen kunnen niet meer uit als we tegemoet moeten komen aan de vraag van de huidige banenkopers; de werkzoekenden. Maar als er een mismatch is tussen vraag en aanbod is het raar om te doen alsof het aan de vraag of het aanbod ligt.

Krapte of krabde?

Waar zit de jeuk?

niet
genoeg
banen

niet
voldoende
aantrekkingskracht

Het schuldspel

Is het een echte krapte of zit het tussen onze oren? Waarschijnlijk zal je nu denken: 'Ja, jij hebt makkelijk praten, maar ik zit in de problemen omdat de productie stil ligt; wat maakt het uit of je het krapte noemt of een mismatch...'

Ja, dat zien we ook. We hebben het afgelopen jaar gemerkt hoe moeilijk het is voor bedrijven om een personeelsbestand te behouden, nieuwe medewerkers te vinden en productie te draaien. Bijgevolg nemen we een toename waar van hulpvragen aan overheidsinstanties en scholen. Maar die kunnen niet helpen want die denken net zo. Laten we wel zijn. De fiscus heeft verzonnen wat een werknemer is, de vakbonden en scholen hebben hun diensten daaraan aangepast en bedrijven kunnen niet langer naar een arbeidsmarkt kijken zonder gebonden te zijn aan allerlei wegversperringen die wettelijk en fiscaal opgelegd worden, zoals bijvoorbeeld leeftijd, ziektewet, ontslagrecht, re-integratie, enz...

Het probleem is dat veel bedrijven, zeker met bedrijfsmodellen die net niet meer uit kunnen, met onvermurwbare fiscale arbeidsvoorwaarden niet durven te bedenken dat de oorzaak van de mismatch wel eens bij henzelf ligt. Die ligt natuurlijk bij een ander. De overheid, de scholen en de sollicitanten. Dat is het denken waar Nokia en Kodak op kapot gingen. De schuld aan "krapte op de markt" geven lost je probleem niet op. Apathisch blijven zitten waar je zit en je handen in de lucht gooien ook niet.

Airbnb

Waarom is Airbnb zo snel gegroeid, en hoe hebben ze hun dienst zo snel op de markt kunnen brengen? Voor sommigen zal het volkomen logisch zijn, terwijl het voor anderen misschien nieuw is. Maar het belangrijkste wat ze deden was luisteren naar de markt. Ze hadden een goed idee en waren bereid dit aan de wensen van de markt aan te passen.

In dit geval hebben we het over de consumentenmarkt. Ze ontdekten dat door met zowel verhuurders als huurders en daarmee de gebruikers van hun dienst te spreken, ze in een onvervulde behoefte voorzagen. Ze creëerden er een bedrijf omheen met resultaat. Ze keken naar wat ze nodig hadden om hun product of dienst te leveren en gingen verder door te onderzoeken wie hun klant is en die te segmenteren. Zo konden ze het probleem (de problemen) waarmee die personen te maken hadden beter begrijpen, evenals eventuele levensdoelen die gesteld waren.

Google

Wat je moet weten voordat je je ziel verkoopt aan Google

Dit is hoe marketing de laatste 15 jaar is veranderd. Van folderproducenten en websitebouwers naar bedrijfsontwikkeling: dienst- en productcreatie. De marketeers in de ondernemingen zijn gaan nadenken over verschillende inkomstenstromen als gevolg van hun aanbod aan de markt. Ze hebben nagedacht over hoe de consumentenmarkt in elkaar zit en over andere mogelijkheden om van klanten middelen te verkrijgen waar ze later van kunnen profiteren (verdienmodellen).

Neem bijvoorbeeld Google en hun verdienmodellen. Ze zijn een betaalde dienst, maar dat weet en merk je niet. In wezen verkoop je

je ziel - ze weten alles over je door het gebruik van hun zoekmachine en ze gebruiken die informatie om advertenties en bevooroordeelde resultaten aan jou en anderen te slijten. Een geweldige zet. Hun verdienmodel is informatie die ze weer in een ander businessmodel gebruiken als resource. Maar hoe is dit relevant voor de arbeidsmarkt?



HOE MAAK JE JOUW BAANAANBOD AANTREKKELIJK?
EEN NIEUWE COATING OF EEN GEHEEL NIEUWE SMAAK?



Werving en selectie: cynische bedrijfstak?

Waar consumentenmarketing volop ontwikkeld is, is arbeidsmarketing een ondergeschoven kindje. Arbeidsmarketing kan een hoop leren van consumentenmarketing. Genoeg om de arbeidskrachte op te lossen?

Omdat wij ook in de werving en selectie gewerkt hebben, begrijpen we het bedrijfsmodel van deze bedrijfstak vrij goed. En voor elk bedrijf geldt: als er geen markt is, creëer je een markt en als er geen probleem is, creëer je een probleem. Dat je dan gaat oplossen. Dat geldt dus ook voor de bedrijfstak van de werving en selectie en de arbeidsbemiddeling. Te cynisch?

Wie heeft er nu een probleem?

Recruiting werkt prima!



De realiteit van de arbeidsbemiddelingsbranche

De wervingsindustrie en arbeidsbemiddelingsbranche bloeit door het huidige verschijnsel van het “tekort aan arbeidskrachten”. Met een totale omzet van 25 miljard in 2015 en een verwachting van 156% ontwikkeling komen we in 2022 boven de 40 miljard (bron: CBS).

Het aantal recruiters dat zegt dat zij de mensen wél kunnen vinden, groeit gestaag. Vanuit hun standpunt is krapte een goede zaak en er is geen stimulans voor hen om daar iets aan te veranderen. Sterker nog, ook bij recruiters is een krapte en de prijzen schieten omhoog.

Als bedrijf rekenen we echter op de recruitmentindustrie om ons te helpen met personeelsbehoeften. Maar waar helpen ze eigenlijk mee? Natuurlijk is niet iedereen in deze bedrijfstak een slechterik die alleen op geld uit is, maar het is op z'n minst twijfelachtig of je hier de oplossing voor je probleem gaat vinden. Je zult het dus zelf moeten doen. Daarom is het een goed idee om je te verdiepen in wat marketing en bedrijfsontwikkeling inhouden. Met name hoe dit je kan helpen je personeelsprobleem op te lossen.

Never too big to fail...

Falen en opstaan!



De ondergang van Kodak en Nokia: Wat je kunt leren

Wat hebben Kodak en Nokia verkeerd gedaan? Waarom zijn ze ten onder gegaan? Ze vergaten op tijd naar hun klanten te luisteren. Ze luisterden niet naar welke problemen opgelost moesten worden en pasten het bedrijf daar niet op aan. Uitspraken als 'ja, maar zo hebben we het altijd gedaan' werken niet - dat is keer op keer bewezen.

Als een bedrijf wil blijven bestaan, is het van cruciaal belang dat ze hun bedrijfsmodel en producten/diensten los durven te laten en nieuwe blijven ontwikkelen. Dit geldt ook op de arbeidsmarkt van vandaag.

Welke producten/diensten heb je nodig om je persoonlijke of professionele problemen op te lossen?

We verkopen niet aan consumenten, maar aan burgers die problemen hebben die opgelost moeten worden. Sommige van deze oplossingen kunnen worden gekocht, waardoor de burgers consumenten worden, terwijl voor het oplossen van andere problemen werkgevers nodig zijn.

Ron Blaauw

Een aantal weken geleden vertelde Ron Blaauw een fascinerend verhaal. De coronaperiode bracht - zoals voor zoveel ondernemers - flinke uitdagingen voor hem mee. Met de Box vond hij een vernieuwende oplossing om zijn product op een andere manier aan de klanten te leveren. Dat bleek een gouden greep te zijn. Daarnaast innoveerde hij zijn manier van werven en zijn houding ten opzichte van de arbeidsmarkt.

Hij begon aandacht te besteden aan zijn werknemers en na te denken over wat hij voor hen zou kunnen doen. We hebben het niet over een mooier mes of een mooiere werkplek, maar eerder over dingen die een belangrijke invloed hebben op het leven van een werknemer.

Toen hij hoorde van zijn werknemers dat ze geen woonruimte konden vinden, creëerde hij voor hen een belangrijke dienst door hen te verbinden met huizenbezitters van leegstaande huizen in zijn netwerk. Al snel werd het credo: 'Als je bij Ron Blaauw werkt, heb je een huis.'

Het punt van dit verhaal is dat je, door ontvankelijk te zijn voor de inbreng van de medewerkers en open te staan voor nieuwe oplossingen, je bedrijf aantrekkelijker maakt voor potentiële werknemers. Je moet je banen beter verkopen of betere banen verkopen.

Dit heeft niets te maken met de dienst of het product dat je aan de klant van de onderneming levert, maar wel met leveren van nieuwe diensten en producten die je aan de medewerkers levert. Zo zien zij dat je hun probleem kunt oplossen.

Banen
Betere
beter
banen
verkopen
verkopen

én

én

Doe onderzoek naar een werkende oplossing

Aan de slag! Maak contact!



De sleutel tot het creëren van een succesvolle bedrijfscultuur

De hamvraag is of je wilt veranderen. Je zult met je managementteam moeten praten voor je iets beslist. In plaats van te roepen dat er een tekort is aan arbeidskrachten en dat we geld moeten blijven doorsluizen naar dezelfde oude dingen, denk je na over nieuwe manieren om die dingen te doen. Of je bedenkt iets heel anders. Dat betekent niet dat je moet opgeven wat in het verleden gewerkt heeft - maar dat je strategieën op een slimmere manier moet herschikken. Je medewerker wordt een klant.

De sleutel tot succes is de moed hebben om te falen. Je kunt alleen falen als je niet bang bent om risico's te nemen, als je nieuwe oplossingen aan je medewerkers durft voor te stellen en als je openstaat voor verandering. Door 'agile' te werken kun je bedrijfsprocessen snel aanpassen en met oplossingen komen die de markt vraagt. De markt reageert daarop en komt vervolgens naar je toe.

Ga dus niet in je kamer zitten om mogelijke antwoorden te bedenken, maar praat liever met de mensen op de arbeidsmarkt.

**Dus wat
gaan we
morgen
doen**





In kaart brengen waarom je huidige medewerkers bij jou werken.



Open staan voor oplossingen die misschien vreemd in de oren klinken.



De medewerkers als klant zien en een businessmodel maken van je onderneming met je medewerker en latent werkzoekende als klantsegmenten.



Je marketing van diensten en producten aan klanten samen laten gaan met die voor de nieuwe klantgroep.

Omdenken

Wat als je collega's je klanten waren voor wie je een probleem oplost? Met Personalized Recruitment (ontwikkeld door Harold van Puijenbroek en Bram Alkema) wordt Human Resources "Human Relations" en vind je deze mensen. Uit ervaring blijkt dat je zo de kosten voor werving en selectie met minimaal 40% kan reduceren.

De klant is Koning en de medewerker Koningin!



Colofon

Concept en tekst

Harold van Puijenbroek
Bram Alkema

Ontwerp

Jesse Skolnik

MetEdith.com