ABN·AMRO

Zakelijke dienstverlening | oktober 2018

Branche update uitzendbureaus

De uitzendbranche profiteert van de hoogconjunctuur maar bedreigingen liggen op de loer.

De uitzendbranche groeit sterk, maar loopt tegen grenzen aan

De uitzendbranche profiteert van de hoogconjunctuur. Maar zowel in de nabije als verre toekomst liggen bedreigingen op de loer.

Op de korte termijn is het tekort aan arbeidskrachten een groot probleem aan het worden. De gevolgen hiervan worden nu pas echt zichtbaar: de groei van het aantal uitzenduren loopt terug. De omzet groeit daardoor volgend jaar minder hard dan eerder verwacht.

Op de lange termijn wordt digitalisering een belangrijke uitdaging voor de branche. Was het eerst nog enkel de backoffice die geautomatiseerd werd, nu kunnen steeds meer onderdelen het recruitmentproces met de hulp van Artificial Intelligence (AI) plaatsvinden. De wijze waarop de branche hiermee omgaat, bepaalt in belangrijke mate of het huidige succes voortgezet kan worden.

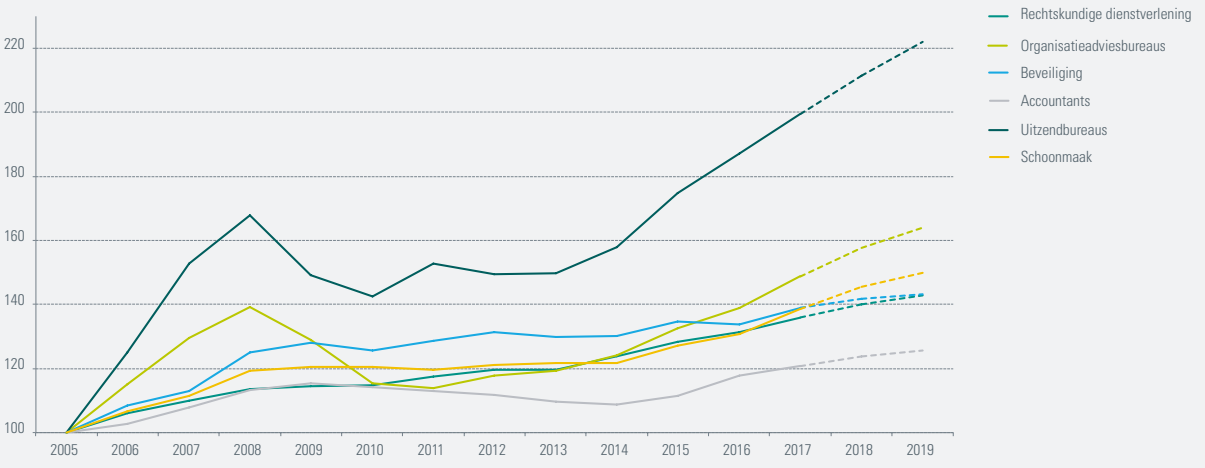
Hoogconjunctuur heeft uitzendbureaus sterke groei gebracht

De groei van de uitzendbranche vertoont een sterke correlatie met de economische groei. Gaat het goed met de Nederlandse economie, dan gaat het nog beter met uitzendbureaus. De snel groeiende vraag naar goederen en diensten in tijden van economische voorspoed noopt bedrijven hun productie in hoog tempo op te voeren. Dat betekent dat ze ook snel meer personeel nodig hebben. Uitzendkrachten zijn dan ideaal.

Dit proces hebben wij ook de afgelopen jaren kunnen zien. De crisis heeft lang voortgeduurd en de Nederlandse economie is vanaf 2014 pas echt gaan groeien. De uitzendbranche heeft daar optimaal van geprofiteerd en zeer hoge groeicijfers laten zien.

Figuur 1 toont de omzetontwikkeling van de uitzendbranche ten opzichte van de belangrijkste branches binnen de zakelijke dienstverlening. De branche heeft duidelijk veel last gehad van de crisis met een terugslag in de omzet van bijna 20%. Het herstel van de uitzendbranche na de crisis was echter bovengemiddeld. Het verschil met andere branches is inmiddels aanzienlijk. Waar andere branches rond 40% omzetgroei in 12 jaar zitten, is de uitzendbranche in omzet verdubbeld.

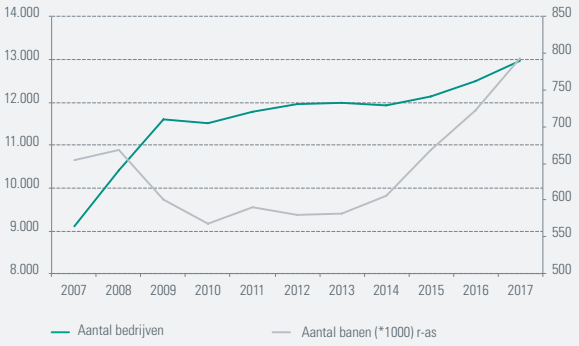
Figuur 1: Omzetontwikkeling belangrijkste branches zakelijke diensg (2005=100)



Bron: CBS

Het economische succes van de branche blijkt eveneens uit de groei van het aantal uitzendbanen. Dit aantal kwam pas in 2015 terug op het oude niveau van 2008 (669.000). De groei heeft zich sindsdien voortgezet en in 2017 is het aantal uitzendkrachten op jaarbasis alweer toegenomen tot 793.000 (zie figuur 2).

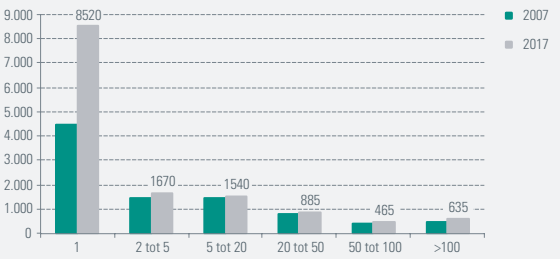
Figuur 2:
Ontwikkeling aantal uitzendbureaus en uitzendbanen



Bron: CBS

Ook het aantal uitzendbureaus is de afgelopen jaren sterk toegenomen; van 10.420 in 2007 naar 13.000 in 2017. Met name het aantal kleine bureaus nam sterk toe. In 2007 waren 4.490 van de in totaal 9.095 bedrijven eenmanszaken (49%). In 2018 is dat aantal gegroeid tot 8520 of 62% van het totaal (zie figuur 3).

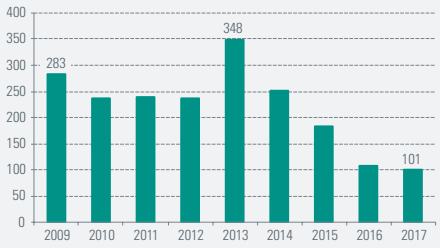
Figuur 3:
Aantal bureaus naar grootteklasse 2007 versus 2017 op basis van aantal werknemers



Bron: CBS

Niet alleen komen er veel nieuwe kantoren bij, er gaan ook steeds minder bureaus failliet. In 2013 sloten nog 348 uitzendbureaus de deuren, tegenover slechts 101 in 2017 (zie figuur 4).

Figuur 4: Faillissementen uitzendbureaus



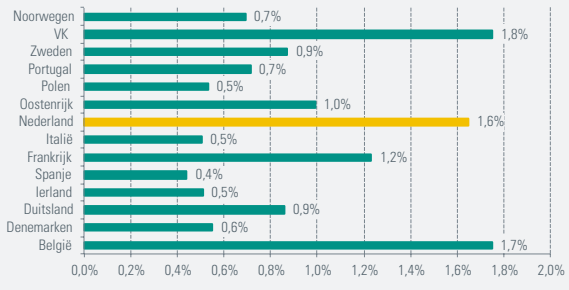
Bron: CBS

Nederlandse uitzendbranche is relatief groot

Europees gezien behoort de Nederlandse uitzendbranche tot de koplopers. Alleen de Sloveense arbeidsmarkt telt relatief meer uitzendkrachten dan Nederland (CBS: De uitzendbranche in Nederland (2017)). Ook als we kijken naar de toegevoerde waarde (TW) ten opzichte van het Bruto Binnenlands Product (BBP), scoort de Nederlandse uitzendbranche zeer hoog (zie figuur 5). Van de ons omringende landen is dat aandeel alleen fractioneel hoger in het Verenigd Koninkrijk en België.

Dit hoge aandeel onderstreept de importantie van de branche voor de Nederlandse economie en het economische succes dat deze de afgelopen jaren heeft behaald. Het werpt echter wel de vraag op of de markt nog veel groeipotentieel heeft. Enerzijds verwachten wij dat flexibiliteit van de arbeidsmarkt in de toekomst steeds belangrijker wordt en dat de uitzendbranche daarin een grote rol kan blijven spelen. Anderzijds toont het TW/BBP-cijfer dat de Nederlandse branche internationaal voorop loopt, wat twijfel doet rijzen over het behalen van verdere groei.

Figuur 5:
Toegevoegde waarde uitzendbranche als percentage BBP in Europees perspectief



Bron: Eurostat

Kortetermijnverwaching: Lager groeitempo door tekort aan personeel

De uitzendbranche heeft een voorspoedige periode achter de rug met een sterke groei aan uitzendkrachten, een groot aantal nieuwe (kleine) bureaus, weinig faillissementen en een hoge omzetgroei. Maar blijft dat ook zo? Er zijn tekenen dat de beste periode achter ons ligt.

De Nederlandse economie groeit dit en komend jaar minder hard dan in topjaar 2017 (zie figuur 6). Dat is op zich niet erg, zij het dat de werkloosheid eveneens sterk is gedaald en komend jaar zelfs naar 3,5% zakt. Waar dit voor de Nederlandse beroepsbevolking vanzelfsprekend goed nieuws is, is dit voor de uitzendbranche eigenlijk te laag. De branche presteert het best bij een hoge economische groei (>2%) en een werkloosheid boven 5%. Onder 5% wordt het voor uitzendbureaus moeilijk om aan personeel te komen.

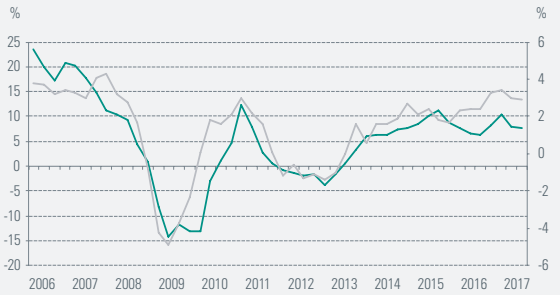
Figuur 6: Kerncijfers Nederlandse economie

	2017	2018	2019
	%-mutaties		
BBP	3,0	2,9	2,5
- Particuliere consumptie	1,9	2,8	2,3
- Overheidsconsumptie	1,1	1,9	2,9
- Investeringen	6,2	5,6	4,2
- Uitvoer	5,6	3,2	4,3
- Invoer	5,1	3,5	4,9
Consumentenprijzen (CPI)	1,4	1,6	2,6
Werkloosheid (% beroepsbevolking)	4,9	3,8	3,5

Bron: ABN AMRO

Dit is al enige tijd zichtbaar in de achterblijvende groei van het aantal uitzenduren. Normaal gesproken vertoont deze groei een sterke correlatie met de economische groei. Sinds 2016 blijkt dit verband doorbroken. Dit is goed te zien in figuur 7.Dit is al enige tijd zichtbaar in de achterblijvende groei van het aantal uitzenduren. Normaal gesproken vertoont deze groei een sterke correlatie met de economische groei. Sinds 2016 blijkt dit verband doorbroken. Dit is goed te zien in figuur 7.

Figuur 7: Groei uitzenduren afgezet tegen BBP

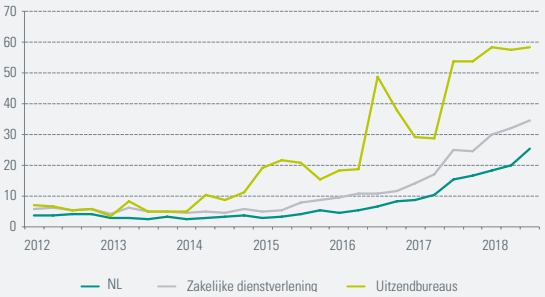


Bron: CBS; eerder gepubliceerd in sectorprognose zakelijke dienstverlening

In april van dit jaar heeft ABN AMRO dan ook geconcludeerd dat de branche ondanks de goede prestaties toch al gauw een half miljard euro aan omzet misloopt (zie link sectorprognose). Op basis van de economische groei had er meer ingezeten, maar nu ook uitzendbureaus moeilijk aan personeel kunnen komen, legt dat grote beperkingen op aan hun omzetontwikkeling.

Inmiddels is een half jaar verstreken en is het tekort aan personeel niet minder geworden. Sterker nog; het probleem lijkt meer acuut te zijn. Het aantal ondernemers dat het tekort aan personeel een grote belemmering vindt voor hun bedrijf, ligt in de uitzendbranche op bijna 60% (zie figuur 8). Dit is veel hoger dan onder ondernemers uit de andere takken van de zakelijke dienstverlening (35%) en uit het gehele Nederlandse bedrijfsleven (25%).

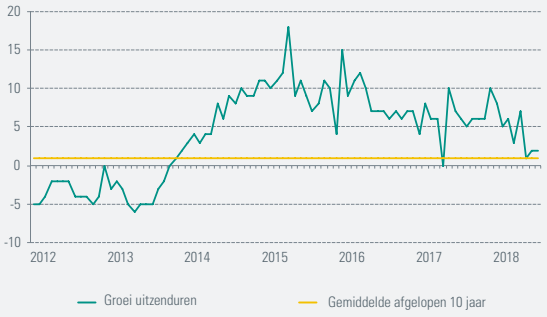
Figuur 8:
Tekort aan personeel als belangrijkste belemmering



Bron: CBS

Tot op heden zeggen wel veel uitzendondernemers het tekort aan personeel als probleem te ervaren, maar wij zagen dit nog niet terug in 'harde' cijfers. Nu manifesteert het tekort zich werkelijk in de uitgezette uren. Van 2014 tot 2016 zagen we hoge groeicijfers van het aantal uitzenduren, met uitschieters tot boven 10% (zie figuur 9). Vanaf 2016 is de groei vertraagd naar een gemiddelde van rond 6% en op dat niveau blijven hangen. Afgelopen drie maanden is er een opmerkelijke terugval zichtbaar naar een groei van circa slechts 1 tot 2%. Het kan zijn dat de groei weer terugkeert naar het niveau van 6%, maar hier lijkt vooralsnog sprake van een structurele terugval.

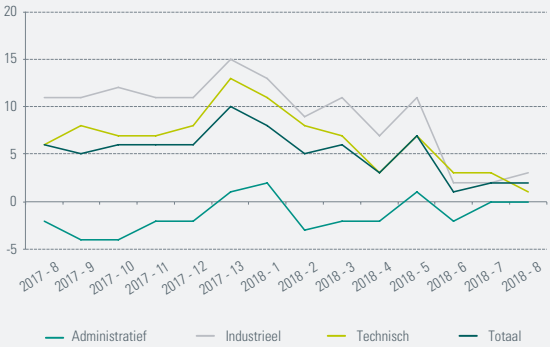
Figuur 9: Groei uitzenduren 2012 – heden



Bron: ABU

De terugval wordt voornamelijk veroorzaakt doordat er minder groei zit in uitzenduren in de industrie en, in mindere mate, techniek (zie figuur 10). De afgelopen jaren zat er vrijwel geen groei in administratieve uren en was het met name de afzet van industriële uren die de groei van het totaal aantal uitzenduren stuwde. Nu die groei sterk is afgenomen en ook de groei van technische uren sterk is gedaald, nemen de totaal uitgezette uren af. De veelgevraagde technisch opgeleide arbeidskrachten lijken nu echt 'op' te raken; ook voor uitzendbureaus.

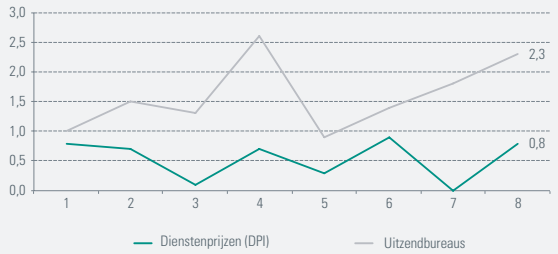
Figuur 10:
Groei uitzenduren naar belangrijkste vakgebied



Bron: ABU

De terugval in uren wordt in beperkte mate gecompenseerd door hogere prijzen. De prijsontwikkeling van de uitzendbranche ligt hoger dan die van de dienstensector als geheel (zie figuur 11). Daarmee blijft de omzetgroei voorlopig op peil.

Figuur 11: Prijsontwikkeling uitzendbureaus en diensten



Bron: ABU

Hoe spelen uitzendondernemers in op deze uitdaging?

Uitzendbureaus kunnen hier op diverse manieren mee om gaan. Ze kunnen zich richten op nieuwe doelgroepen of zelf mensen opleiden. Een andere mogelijkheid is om al aanwezige uitzendkrachten meer uren te laten draaien (ABU ledenonderzoek: Krapte op de arbeidsmarkt (2017)). Zulke acties kunnen wellicht op individueel niveau iets uithalen, maar branchebreed is het effect beperkt. Het tekort aan (goede) kandidaten is een gegeven dat de branche de komende periode parten blijft spelen.

Gevolgen omzetontwikkeling van de uitzendbranche

Op het eerste gezicht lijkt er niet veel aan de hand. De ondernemers in de uitzendbranche zijn optimistisch over de nabije toekomst. In de laatste conjunctuurenquête van het CBS verwacht een ruime meerderheid (saldo optimisten – pessimisten =19%) een verdere verbetering van het economisch klimaat. Bovendien is in de eerste helft van 2018 een zeer sterke omzetgroei geboekt.
Wij verwachten dan ook dat onze eerdere voorspelling van 6% omzetgroei in 2018 niet naar beneden bijgesteld hoeft te worden, ondanks dat de groei van de Nederlandse economie 0,3% lager uitvalt.
Voor 2019 stellen we onze voorspelling wel naar beneden bij. De economische groei komt volgend jaar uit op 2,5% wat iets lager is dan eerder dit jaar werd voorzien. Als het vinden van personeel zo moeilijk blijft, zal dat gevolgen hebben voor de omzetontwikkeling.
Wij voorzien nog steeds groei voor de branche, maar niet langer de voorspelde 5,0%. Op basis van de huidige ontwikkeling neemt de omzet van de uitzendbranche volgend jaar met 4,5% toe. Als de groei van het aantal uren structureel op 2% blijft hangen, valt de omzetgroei nog lager uit en blijft deze mogelijk steken op 3,5 tot 4%.

Lange termijn: Uitzendbranche krijgt concurrentie van AI

Automatisering van de backoffice en werving en selectie

De uitzendbranche heeft zichzelf een stevige positie in de Nederlandse economie verschaft en heeft het economisch tij mee. Op de korte termijn heeft de branche echter een serieus probleem om kandidaten te vinden, waardoor de verdere groei zal dempen. Op de lange termijn lijkt de branche een nog grotere uitdaging te krijgen.
Het lijkt er namelijk op dat Artificial Intelligence (AI) zich kan gaan mengen in het matchingsproces tussen kandidaat en vacature. Dat zou potentieel een existentiële crisis voor de branche kunnen betekenen.

Voor uitzenders zijn drie activiteiten van wezenlijk belang: werving en selectie, urenadministratie en verloning. De hoogste toegevoegde waarde levert een uitzender met werving en selectie. In opdracht van haar klanten zoekt de uitzender op basis van een profiel naar kandidaten die het best passen bij dat profiel. De kandidaat die vervolgens door de opdrachtgever (inlener) wordt geselecteerd, treedt in dienst bij de uitzender middels een uitzendovereenkomst.

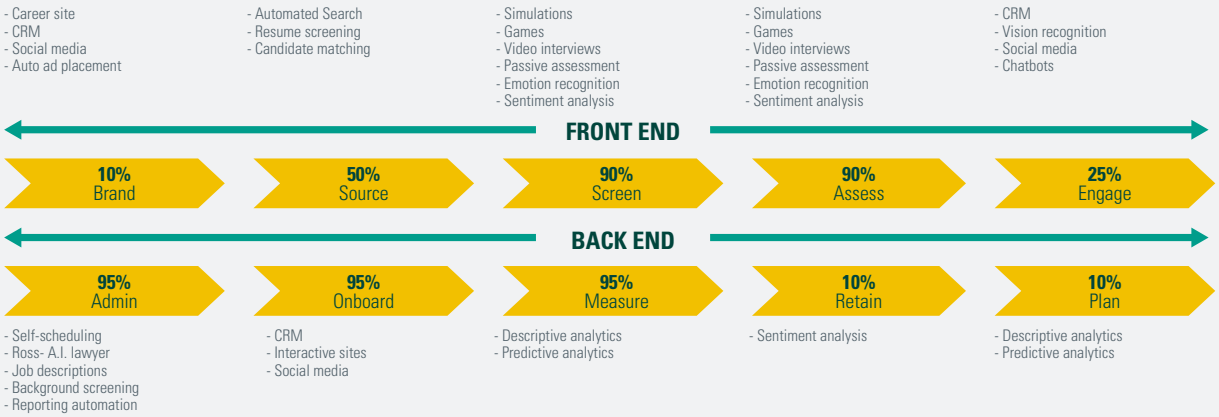
Uiteraard hebben uitzenders al geruime tijd te maken met de effecten van automatisering. Het internet heeft een ware revolutie veroorzaakt in het krijgen van toegang tot werkzoekenden. LinkedIn is inmiddels een belangrijk en onmisbaar instrument voor elke recruiter. Maar ook aan de backofficekant hebben grote veranderingen plaatsgevonden. De verloning of salarisadministratie was vroeger een arbeidsintensieve, complexe administratieve bezigheid. Nu werken er nog maar een paar gespecialiseerde medewerkers in deze afdeling en heeft een geautomatiseerd proces een groot deel van de werkzaamheden overgenomen. Hetzelfde geldt voor de urenadministratie. Vroeger moesten uitzendkrachten de inlener een handtekening laten zetten op de door hen verrichte werkzaamheden. Deze zogeheten urenbriefjes werden vervolgens naar de backoffice van een uitzender gestuurd en ingevoerd in de salarisadministratie. Ook dit proces is voor een groot deel geautomatiseerd. Opdrachtgevers accorderen gewerkte uren vrijwel uitsluitend online.

Als we het hebben over automatisering in werving en selectie hebben we al in een rapport uit 2012 laten zien dat de belangrijke recruitmentprocessen in belangrijke mate ondersteund of zelfs vervangen worden door technologie. In dat rapport hebben we heel specifiek gekeken naar de invloed van social media op werving en selectie.

In een later rapport uit 2017 hebben we meer in detail gekeken naar de invloed van automatisering op het werving- en selectieproces.
Automatisering raakt zowel de werkzaamheden van werving- en selectiebureaus als ook uitzenders en detacheerders. Het werving- en selectieproces speelt ook bij deze laatste twee een belangrijke rol. RPA (Robotic Proces Automation) is inmiddels zo ver ontwikkeld dat in een aantal belangrijke processtappen zoals screening en assessment 90% van de werkzaamheden door technologie verricht kan worden.

In figuur 12 zien we dat verdere optimalisering van de inzet van technologie in het werving- en selectieproces vooral zit in de (nu arbeidsintensieve) ‘sourcing fase’. De belangrijkste activiteiten in de sourcing fase zijn ‘automatic search’, ‘resume screening’ en ‘candidate matching’.

Figuur 12:
Percentage van verwachte geautomatiseerde recruitment processtappen binnen leidende recruitment bureaus in 2020



Bron: Kevin Wheeler, www.linkedin.com/pulse/automation-future-recruitment-function-now-2025-kevin-wheeler

Is sourcing is de volgende stap?

Wat is nu de volgende stap in de toepassing van technologie in het werving- en selectieproces? De meest voor de hand liggende verwachting is dat technologie ook in de 'sourcing'-processtap aan invloed zal winnen. Expert Kevin Wheeler sluit niet uit dat ook in deze processtap een automatiseringsgraad van 75% haalbaar is in 2025 (Bron: Kevin Wheeler, www.linkedin.com/pulse/automation-future-recruitment-function-now-2025-kevin-wheeler/).

Een groot voordeel van het gebruik van AI binnen de processtappen 'resume screening' en 'candidate matching' is dat het bekende euvel van 'recruitment bias' minder wordt. Menselijke recruiters gebruiken bij hun oordeelsvorming vaak (onbewuste) selectiecriteria die heel moeilijk te onderdrukken zijn. Het gebruik van AI is optimaal bij curricula vitae die een hoge mate van standaardisatie kennen (herkenbare diploma's en opleidingen). Wij denken dat in de nabije toekomst onlinevacatures verrijkt gaan worden met AI en dat deze 'slimme' vacatures zelf op zoek gaan naar kandidaten (automatic search). Met name werving en selectie van uitzendkandidaten is gevoelig voor screening en matching op basis van AI. Veel uitzendbanen zijn op mbo-niveau en de 'specs' (diploma's, vakbekwaamheidsvereisten) zijn vaak herkenbaar, helder geformuleerd en gestructureerd.

Gevolgen voor de uitzendbranche

Waar de groeipotentie voor de korte termijn wordt belemmerd door het tekort aan personeel, zien we dat nieuwe technologieën aan het verdienmodel gaan knagen op de lange termijn.
Daarmee is niet gezegd dat traditioneel uitzendwerk verdwijnt. Het blijft voor een belangrijk deel mensenwerk.

Zo probeerde Randstad al rond 2000 met het zogeheten 'Hedson-initiatief' het uitzendproces volledig te automatiseren door sterk gebruik te maken va het internet. Een van de lessen van Hedson was dat de menselijke schakel onmisbaar is en blijft in het uitzendproces. Wellicht was Randstad te vroeg. AI zal ongetwijfeld een grote impact kunnen hebben op het matchingproces van uitzenders. Toch zal het proces niet 100% geautomatiseerd kunnen worden door AI.

Wat kunnen uitzendbureaus doen?

Ondernemers in de uitzendbranche kunnen op meerdere manieren omgaan met de uitdagingen op korte en lange termijn:

1. Investeren in efficiency

Succesvolle uitzenders zullen altijd bezig zijn hun interne processen verder te optimaliseren, zowel aan de frontoffice- als aan de backofficekant. Een aantal kleinere uitzenders besteedt zelfs haar backofficeprocessen uit aan payrollers omdat zij vanwege de aard van hun werkzaamheden bestaan bij de gratie van efficiency.

2 Margediscipline

Ondanks de schaarste aan uitzendkandidaten, is nog slechts in beperkte mate sprake van prijsverhogingen. Daar lijkt een kentering in te komen. We zien nu steeds meer voorbeelden van uitzenders die niet meer willen leveren tegen een bepaalde – te lage - prijs.

3. Fase C

We zien ook dat uitzenders in de huidige krappe arbeidsmarkt over gaan tot het in dienst nemen van uitzendkrachten (de zogeheten fase C-contractvorm). Het betreft vaak kandidaten met vaardigheden die veel gevraagd zijn en waarbij het gevreesde 'bankzittersrisico' beperkt is (kandidaten in vaste dienst waarvoor geen projecten zijn).

4. Aantrekkelijke werkgever: de uitzender als impresario

In een schaarse arbeidsmarkt is het voor uitzenders belangrijk hun kandidaten voor langere termijn aan zich te binden. Een van de beste manieren is dat de uitzender zich volledig richt op de kandidaat door deze te helpen met zijn persoonlijke en vaktechnische ontwikkeling. In deze gevallen neemt de uitzender de rol van impresario op zich.
Als uitzenders inderdaad een keuze maken voor het impresariomodel heeft dat ook voordelen op de lange termijn. AI zal recruiters helpen om sneller de juiste kandidaat te vinden. In een krappe arbeidsmarkt betekent dat in veel gevallen een kandidaat die al elders in dienst is. Recruiters van uitzenders moeten dus de competenties hebben om iemand te overtuigen om ergens anders te gaan werken. Als een uitzendkandidaat in dienst is (Fase C) van een uitzender en de uitzender is impresario, dan is dit het beste wapen tegen door AI-ondersteunde recruiters van andere uitzenders en bedrijven. Een uitzend-businessmodel waarbij de kandidaat centraal staat, is de beste strategie in een structureel krappe arbeidsmarkt die door AI steeds transparanter wordt.

Colofon

Dit rapport is een uitgave van ABN AMRO

Auteurs
Kasper Buiting, Sectoreconoom
0648507492

Han Mesters, Sector Banker
0630291231

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst en/of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

© ABN AMRO, oktoberi 2018
Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO Bank. Teksten zijn afgesloten op 13 juni 2018.