

2024 - 2025

Flexbureau Trendrapport

[leesduur 17 min]

flexPEDIA
FLEX OPLOSSINGEN WAAR JE BLIJ VAN WORDT

Geschreven door: **Paul Peley** (zakelijkheids-
instructeur van Flexpedia BV)
Aldert Faassen
Flexpedia Team Customer Success
Elaine Bouchaf (inrichtings-
adviseur)
Datum: september 2024



Willem Vernooij
30 oktober
2024 0 reacties

Print

in

f

twitter

whatsapp

email

De trends in de flexmarkt (en waarop je moet anticiperen)

In het Flexbureau Trendrapport van flexped ia worden vijf trends in de flexmarkt op een rijtje gezet. Dit zijn de belangrijkste trends en waar je als flexbedrijf op moet anticiperen.

Het Flexbureau Trendrapport 2024-2025 van Flexpedia is een gids voor compacte en middelgrote flexbureaus. Het rapport biedt inzichten op basis van input van tientallen flexondememers en flex-experts zoals Sjuk Akkerman, Wim Davidse en Han Mesters. 'Het rapport is speciaal ontwikkeld voor compacte en middelgrote flexbureaus. We wilden de visie van flexondernemers en experts samenbrengen om waardevolle, praktische kennis over de flexbranche te delen; zegt Aldert Faassen, marketeer bij Flexpedia en initiatiefnemer van het rapport. Dit zijn de vijf belangrijkste trends:

Trend 1: de krappe arbeidsmarkt is structureel (maar biedt ook kansen)

De krapte op de arbeidsmarkt zal langer duren dan we denken. Daarom doen uitzenders er goed aan om zich erbij neer te leggen en zich aan te passen. Arbeidsstrategen en hoofdredacteur van FlexNieuws Wim Davidse zegt daarover in het rapport: "Het gekke is dat ondanks de stand van zaken op de arbeidsmarkt de totale flexschil van bedrijven groeit. Vroeger zagen we bij een krappe arbeidsmarkt het aantal vaste contracten groeien en de flexschil krimpen. Nu is dat dus anders."

Davidse merkt op dat de externe flex harder groeit dan de interne flex. Met andere woorden: de toename van zzp'ers is een grote subtrend.

- **De eerste FlexNieuws TOP 100 ooit: met alle interviews, cijfers en inzichten**

Daarnaast is er bij organisaties een toegenomen interne know-how over recruitment. stijn Rhebergen, oprichter van uitzendbureau Lokaal Werkt: "De arbeidsmarkt is al krap, maar daarbij zie ik steeds meer voor de grotere organisaties die zelf hun vacatures proberen in te vullen met nieuwe recruitmenttools die op de markt zijn. Ze worden slimmer en handiger. Dat heeft tot gevolg dat een kandidaat vaak direct naar zón organisatie gaat in plaats van via een uitzendbureau."

Toch ziet Wim Davidse in de huidige markt kansen voor flexbureaus. Hij roept uitzenders op om niet te lang te blijven hangen in fase 1/2 of A. "Er zijn twee soorten uitzenders die in deze tijd hard groeien. Zij die hun eigen flexkrachten zo snel mogelijk een vast contract aanbieden, fase 4 of C, en die deze krachten dan in feite gaan detacheren bij verschillende, afwisselende opdrachtgevers. En zij die bewust blijven hangen in fase 1/2 of A maar hun kandidaten van daaruit via gerichte opdrachten helpen zoeken naar de ultieme werkgever, en de kandidaat daar een vast contract in het vooruitzicht stellen."

De bureaus die dat niet doen lopen volgens Davidse enorme risico's in deze arbeidsmarkt. "Dat zijn de vastgeroeste organisaties die het willen doen zoals ze het al tijd deden, die het niet lukt om mentaal en cultureel te veranderen."

Wat zeggen deelnemers aan het onderzoek over de

zucht...nd? 26% van de deelnemers noemt de krapte op de arbeidsmarkt de grootste bedreiging voor 2024-2025

- 36% noemt behouden en binden van uitzendkrachten als belangrijkste trend
- 20% geeft aan het werven van arbeidsmigranten als trend te zien
- 27% vindt het bedreigend dat ze geen nieuwe kandidaten kunnen werven
- 13% ervaart problemen met het werven van nieuw personeel voor groei
- 11% ziet een verschuiving van traditioneel uitzenden naar detacheren

Trend 2: Verschuivende geopolitiek

Han Mesters, sector banker bij ABN AMRO, en tevens historicus: 'We zitten nu in de fase van *postglobalisering*. Door alle ontwikkelingen zou het in mijn ogen op de wat langere termijn zomaar kunnen gebeuren dat Europa nog meer dan nu op zichzelf is aangewezen.'

- Flexbranche in turbulente tijden: "Durf te investeren in human capita!"

Wat er elders in de wereld gebeurt, raakt jou als klein flexbureau in de Nederlandse polder vroeg of laat ook. Mesters: "Een open economie als de Nederlandse gaat hier onherroepelijk last van krijgen. Want wat betekent het voor bedrijven die nu werknemers uit bijvoorbeeld China en India halen? Met name de cyclische sectoren worden geraakt, zoals **de** industrie, het transport en de logistiek."

Voor een flexbureau betekent dit dat de keuze voor je eindmarkten steeds belangrijker wordt. "Zorg ervoor dat je je gaat richten op markten die niet afhankelijk zijn van de wereldeconomie," aldus Mesters.

Trend 3: Toenemende digitalisering

"Tijdens de coronapandemie is digitalisering in een stroomversnelling gekomen; zegt Sjuk Akkerman, sector banker bij ING. De komst van AI gaf een flinke impuls aan de digitalisering. "De enorme ontwikkeling daarvan biedt ook enorme kansen voor flexbureaus. Zo kan AI het matchen van kandidaten met vacatures sneller en beter doen. Ook het schrijven van vacatureteksten kun je geheel of deels door AI laten doen."

- Lees ook dit artikel: [Kansen van AI voor het "gewone" flexbedrijf deel 1: overzicht in vogelvlucht](#)

Trend 4: Anti-flex overheid

'De overheid ziet mensen liever in vaste dienst; zegt Han Mesters van ABN AMRO. 'En dat is echt een bedreiging voor flexbureaus. Het gekke is dat jonge mensen juist flexibel willen werken. Zij zijn de aanjager van de groei in flex. •

Politieke impulsen om flexwerk uit de overheidssector te weren om vaste contracten weer de norm te laten worden, vindt Mesters niet meer van deze tijd. 'Het gaat daarbij allemaal over contractvormen, terwijl die er niet toe doen. Het gaat in deze arbeidsmarkt veel meer om competentie."

Wat flexbureaus moeten doen

In het trendrapport geven experts tevens vijf prioriteiten voor flexbureaus. Waar moet je op anticiperen>

1. Zet je kandidaten op 1 en niet je opdrachtgevers

Richt je eerst op je kandidaten en daarna pas op je opdrachtgevers. Davidse: "Er zijn nog altijd bureaus die juist de opdrachtgevers op 1 zetten en voor hen gaan zoeken naar het schaap met de vijf poten. Het is heel simpel: dat werkt niet. Zet je kandidaat op 1. Dit veronderstelt dat je de kandidaat écht kent. Wat willen je kandidaten? Wat drijft ze? Wat zijn hun interesses? Wat moet jij als flexbureau voor ze betekenen? Recruitment wordt zo strategische marketing."

2. Voer een strategisch dialoog met je opdrachtgever

Voer een goed en inhoudelijk gesprek met je opdrachtgever om te ontdekken wat zij nodig hebben. Mesters: "Het is cruciaal dat je open op zoek gaat naar de behoefte van de opdrachtgever. Welke competenties heeft hij nodig? Denk niet verkokerd in categorieën als uitzenden, detacheren en zzp. Maar doe een open, breed aanbod, met allerlei contractvormen en competenties."

3. Pak de kansen die de trends van 2024-2025 je bieden

Elk nadeel heeft z'n voordeel. En ook onder de trends van 2024-'25 zijn kansen te bespeuren. Akkerman: 'Voor opdrachtgevers kun je bijvoorbeeld nog meer waarde toevoegen door je dienstverlening te gaan verbreden. Er komt heel veel wet- en regelgeving af op bedrijven. Met name kleinere bedrijven hebben niet altijd een HR-afdeling. Jij als flexbureau hebt veel kennis van en ervaring met wet- en regelgeving en HR-gerelateerde zaken. Daarmee kun je kleine bedrijven prima helpen. •

Wat zeggen de dHInemera aan het onderzoek over deze prioriteit?

- > 30% noemt het behouden aan binden van uitzendknochten als topprioriteit
- > 27% geeft aan dat nieuwe kandidaten werven het belangrijkste wordt
- > 6% zegt dat de verschuiving van uitzenden in Fase A (112) naar uitzenden in Fase B / C (3/4) prioriteit krijgt