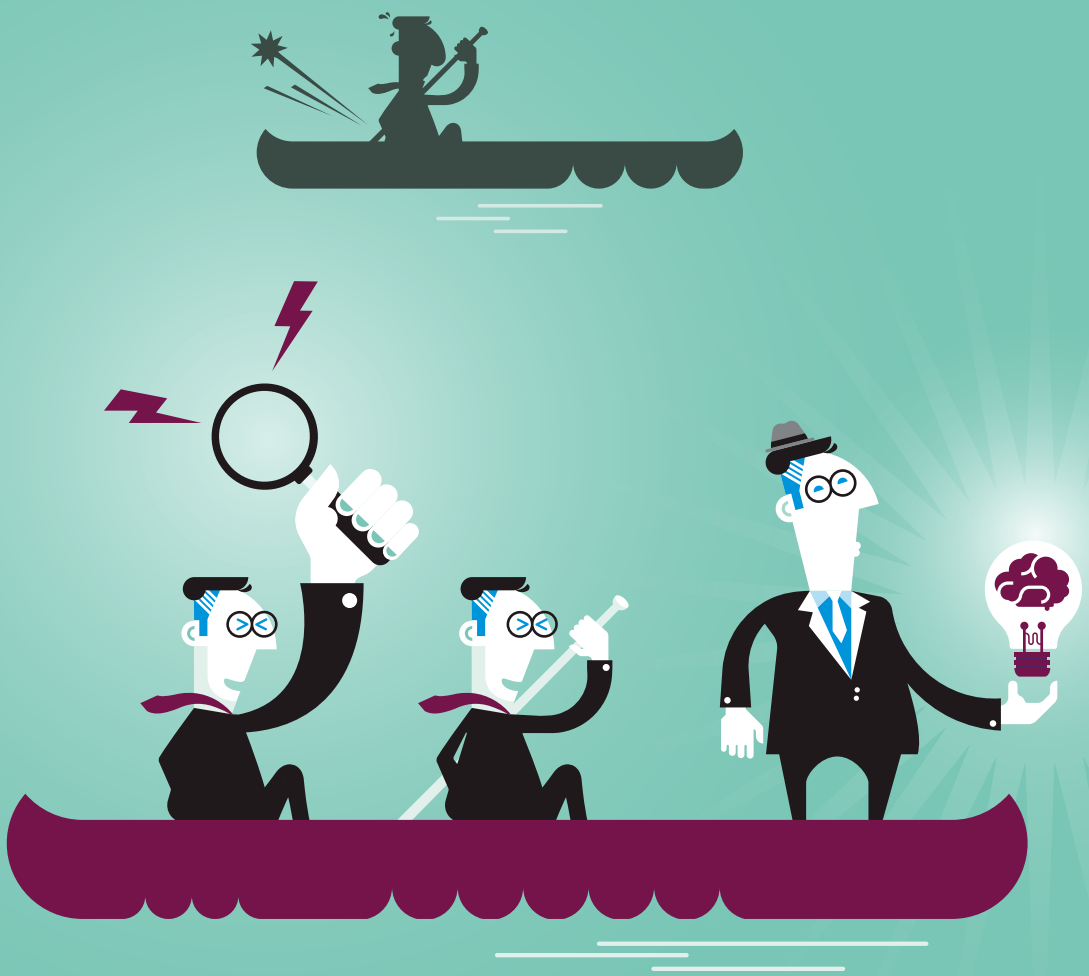
MKB Marktmonitor 2016

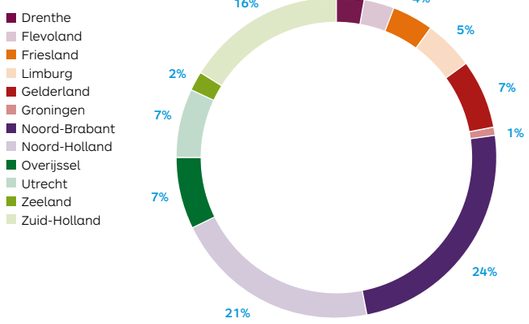
Een onderzoek naar de personele ontwikkelingen in het MKB



De MKB Marktmonitor 2016 is een initiatief van Unique Nederland en Motivaction Research & Strategy

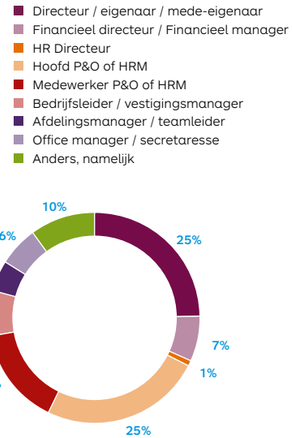
Kenmerken respondenten
n = 1.559

Provincie

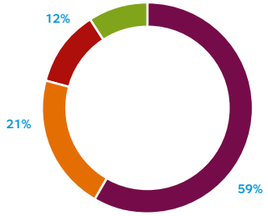


Geslacht

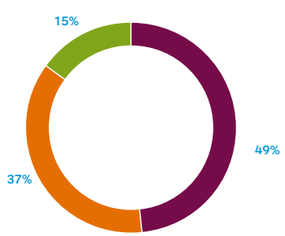
Functie



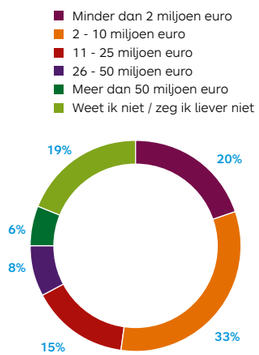
Aantal medewerkers (vast en flexibel samen)



Verantwoordelijkheid



Omzet 2015



Management summary.

In de zoektocht naar nieuwe medewerkers geven MKB-professionals aan dat een match met de organisatiecultuur verreweg het belangrijkste criterium is voor het aannemen van een sollicitant (79%). Vakkennis (48%), werkervaring (48%) en opleiding (25%) volgen op afstand.

Bij het werven van nieuwe medewerkers wordt met name gebruik gemaakt van de netwerken van de professionals zelf en dat van collega's (59%), intermediairs en uitzendbureaus (52%) en het vermelden van een vacature op de eigen website (52%). Met deze tools wordt een aanzienlijk deel van de uitstaande vacatures binnen tien weken vervuld (63%). Toch is er nog zo'n 10% van de vacatures die na een periode van tien weken nog steeds uitstaan.

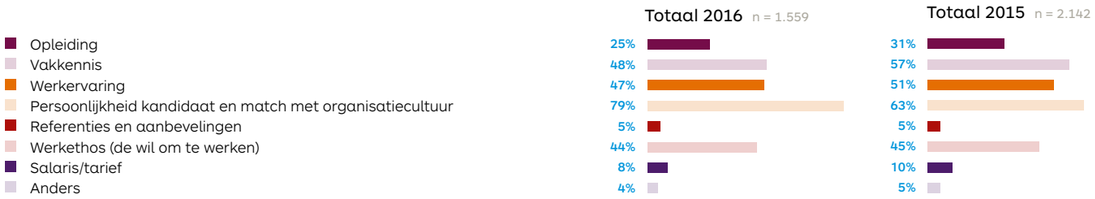
In de strijd om nieuw talent hebben organisaties verschillende middelen om zich te onderscheiden van de concurrentie, waarvan bedrijfscultuur het vaakst genoemd wordt (48%). Daarnaast hopen mkb'ers sollicitanten over te halen met het bieden van veel eigen verantwoordelijkheid (43%) en vrijheid en vertrouwen (30%).

Werving en selectie is slechts één van de domeinen waarbij een HR-partner het MKB kan ondersteunen. Andere HR-vraagstukken waar mkb'ers zich liever niet meer mee bezig houden, zijn bijvoorbeeld ziekteverzuim (24%) en het op peil houden van kennis omtrent wet- en regelgeving (17%).

Veruit het belangrijkste voor een HR-partner is volgens MKB-professionals dat de kwaliteit van de geleverde medewerkers, diensten en/of producten goed is (49%). Ver daarna komen pas zaken als het niveau van expertise (15%) en een persoonlijke klik met de HR-partner (10%).

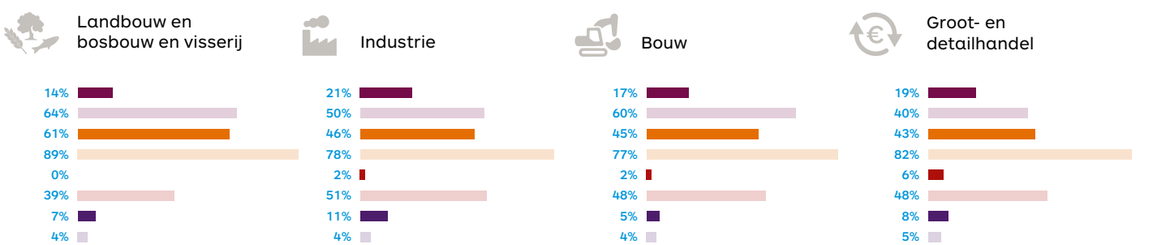
NB. Bij de resultaten van een aantal vragen komen de totaalpercentages niet uit op 100%. Dit heeft te maken met afrondingsverschillen.

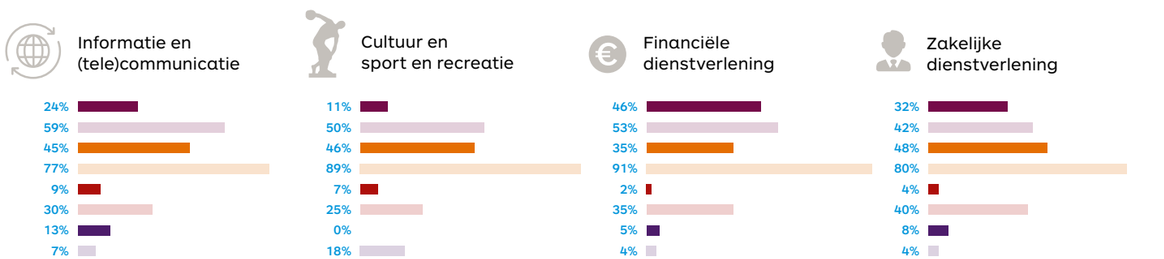
Welke criteria wegen voor u het zwaarst bij de selectie van medewerkers?



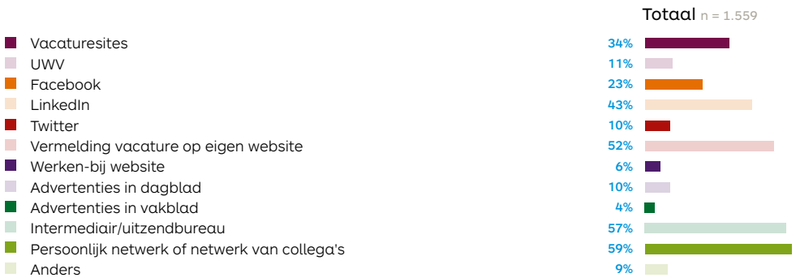
› In de financiële dienstverlening is voor 91% van de respondenten de match met de bedrijfscultuur een van de belangrijkste criteria.

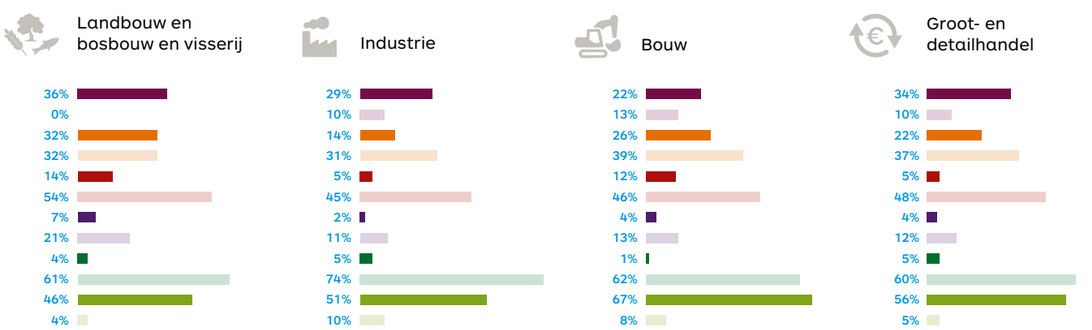
› Vakkennis weegt voor 60% van de respondenten in de bouw het zwaarst mee bij de selectie van medewerkers.

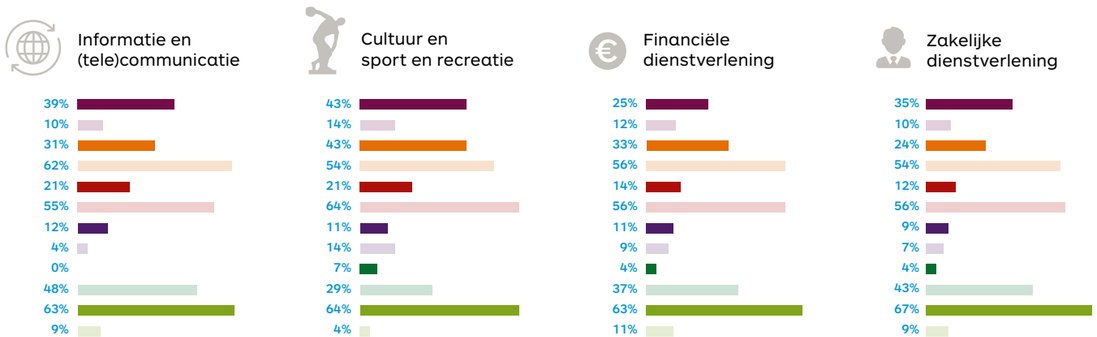




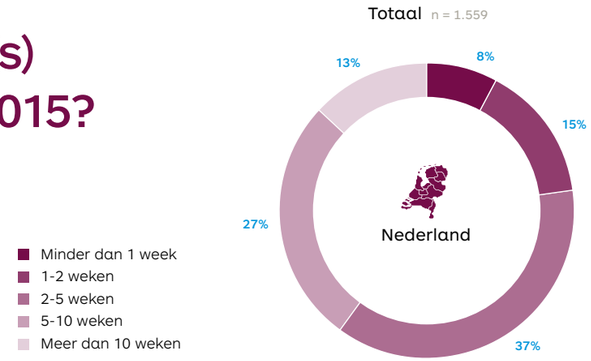
Welke kanalen hanteert u over het algemeen om medewerkers te werven?

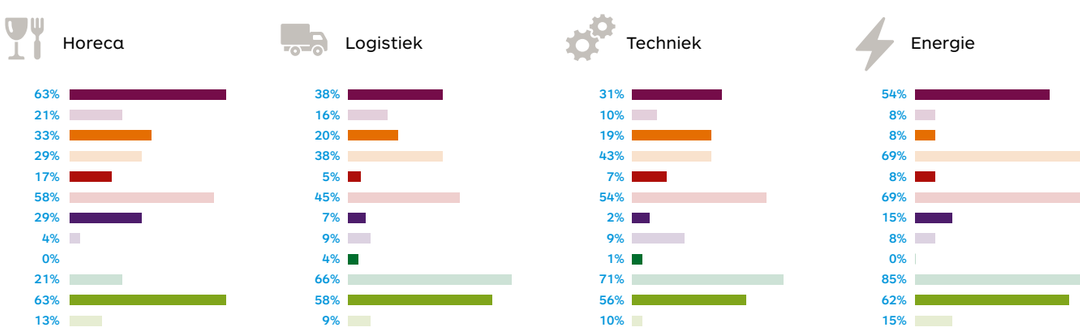


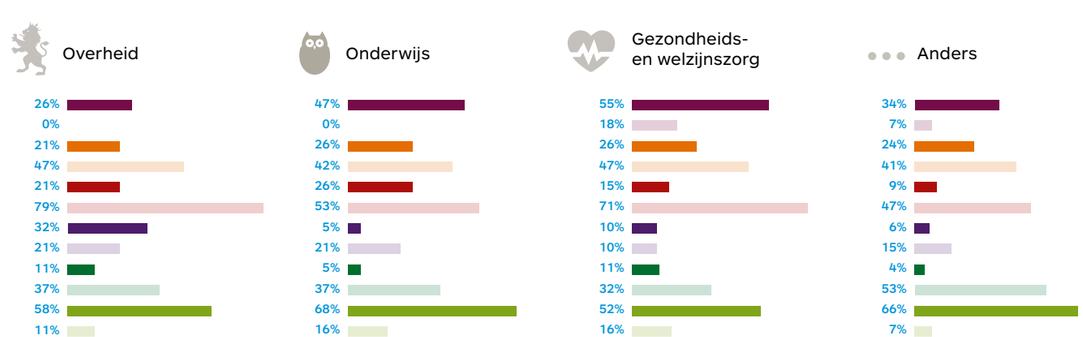




Hoe lang stond(en) uw interne vacature(s) gemiddeld open in 2015?







Irmgard Bomers over ondernemen met toekomstperspectief:

“Geef medewerkers ruimte om waarde toe te voegen”

Irmgard Bomers, oprichter van WIN (Werken in Netwerken) en expert op het gebied van werken in de nieuwe economie, denkt dat kleine ondernemingen de toekomst hebben. Maar dan moet er wel wat veranderen. “Ik zie veel voorbeelden van vernieuwing, maar nauwelijks in het MKB.”

Irmgard windt er geen doekjes om: “Wil je in deze tijd van snelle veranderingen meekomen als bedrijf, dan is er ruimte nodig om medewerkers door te laten stromen. Maar met de manier waarop arbeidscontracten zijn ingericht, kan dat niet zo makkelijk. Tegelijkertijd zie ik dat medewerkers blijven zitten in een vaste baan door gebrek aan perspectief. Zo houden werknemers en werkgevers elkaar in de klem.”

Projectmatig werken

“Wat je ziet is dat bedrijven met man en macht om vaste arbeidscontracten heen organiseren. Nederland heeft de grootste flexibele arbeidsmarkt van Europa en staat daarmee wereldwijd vierde op de ranglijst van meest concurrerende economieën. Het Centraal Planbureau heeft nu erkend dat dat een structurele ontwikkeling is, die niet samenhangt met de conjunctuur. Als de economie aantrekt en groeit, blijven de flexbanen. Bedrijven kunnen veel effectiever worden door projectmatige samenwerkingen aan te gaan in plaats van alles zelf te willen doen. In mijn optiek zullen ondernemingen straks bestaan uit een vaste kern van mensen met flexibele medewerkers eromheen, die met elkaar samenwerken in tijdelijke teams, waarin ieder zijn eigen verantwoordelijkheid heeft en weet wat het resultaat moet zijn. Het gebruik van technologie werkt daarbij als katalysator. We zijn te veel bezig in stand te houden wat er is. Bedrijven kunnen naar schatting dertig procent winnen op effectiviteit. Gewoon door kortere ketens, minder vergaderen, minder reizen naar kantoor en duidelijk te hebben wat ieders bijdrage is. Het management zal meer horizontaal coördineren dan verticaal aansturen. Als er een richting is uitgezet, kunnen mensen het werk zelf uitvoeren, zonder dat daar iemand op toe moet zien.”

Hoe kan het MKB zich vernieuwen?

“Door technologie slim te gebruiken en te kijken waar je waarde kunt toevoegen. De techniek maakt het mogelijk werk anders in te richten. Klein is het nieuwe groot. Dankzij internet is de hele wereld binnen bereik. Technologie maakt veel dingen goedkoper. Of je nu voor duizend of voor een miljoen mensen iets produceert, het maakt voor de kosten vaak niet meer uit. En je hoeft zelf niet te investeren in de techniek, als je er maar toegang toe hebt. We zouden allemaal een visie moeten hebben waar je over vijf jaar je geld mee verdient. Wat is er dan anders? Wat heb je nodig om daar te komen? De kans dat je dan nog precies hetzelfde doet is minder dan twintig procent. Welke waarde wil je toevoegen? Als je jezelf openstelt voor die vraag, brengt dat vanzelf al nieuwe ideeën. Er is veel kennis en er is veel nieuwe technologie. Ketens worden steeds korter, de technologie gaat door. Daar komen disruptieve ontwikkelingen uit voort. Al dertig procent van de omzet wordt gemaakt in de nieuwe economie, waarin delen en ruilen sleutelwoorden zijn. Een initiatief als www.thuisafgehaald.nl, waarbij je eten tegen een kleine vergoeding af kunt halen bij gewone huishoudens, verzorgt al 25.000 maaltijden per dag. Airbnb en Uber zijn andere voorbeelden. Het zijn vormen van ondernemen die niet op de ouderwetse manier te meten en te controleren zijn, maar die je ook niet tegen kunt houden. Zeker als tussenschakel moet je voorbereid zijn op een andere toekomst. In plaats van zo’n verandering te zien als bedreiging, kun je die als kans aangrijpen. Wat dat betreft heeft het MKB een pré, want kleinere bedrijven kunnen sneller van koers veranderen.”

Anders organiseren

“Ik zie ongelooflijk veel voorbeelden van vernieuwing, maar eigenlijk niet vanuit het MKB. Bedrijven zouden na kunnen denken over nieuwe vormen van organiseren, bijvoorbeeld over het samenwerken met zzp’ers en het delen van faciliteiten en kennis voor de nodige kruisbestuiving. Maar ook over andere distributiemodellen. Het traditionele winkelbedrijf bijvoorbeeld verwacht nog altijd dat de mensen naar hen toekomen. Een winkelstraat zou de handen ineen kunnen slaan en een gezamenlijke bezorgdienst op kunnen zetten. Het is niet voor niets dat er zoveel winkelketens failliet gaan en er veel leegstand is. Behalve met slimme technologie valt er ook veel te winnen door samenwerking op te zoeken met andere bedrijven. In deze tijd zijn nieuwe verbindingen snel gelegd. En er is weinig risico, dus het is ook niet erg als er eens wat mislukt. Maar ik zie veel angst en wantrouwen.

Als ik mijn buurman, die cv-ketels verkoopt, suggereer dat hij samen kan werken met een isolatiebedrijf om zijn klanten energie te laten besparen, roept hij meteen dat ze dan zijn klant helemaal overnemen."

Hoe kunnen bedrijven ideeën opdoen?

"Elke vernieuwing komt van buiten de sector. Dus je moet je licht buiten de sector laten schijnen. Door naar buiten te gaan en nieuwe mensen binnen te halen. Nieuwe ideeën hoeven niet alleen van de baas te komen. Denk aan de duizenden jongeren die op zoek zijn naar een stage of werkplek. Geef ze verantwoordelijkheid, laat ze helpen bij het introduceren van sociale media en slimme technologie in je bedrijf. De kans is groot dat ze daar heel handig in zijn. De opticien in het dorp waar ik woon is een mooi voorbeeld van hoe je een goede boterham kunt verdienen door steeds te blijven vernieuwen. Het bedrijf heeft klanten in heel Nederland. Alle medewerkers zijn zich ervan bewust hoeveel omzet er maandelijks nodig is en denken op alle mogelijke manieren mee. Af en toe gaan ze samen shoppen in een Europese stad om inspiratie op te doen, en dan niet door andere brillenwinkels te bezoeken. Ze hebben bijvoorbeeld een manier gevonden om de winkel zonder veel kosten steeds anders in te richten. En ze denken na over een 3D-printer om zelf onderdelen te maken voor reparaties."

People, planet en profit

"Vernieuwing komt voort uit een balans tussen people, planet en profit en verbindingen tussen idealisme en zakelijkheid. Als bedrijven verantwoordelijk zouden zijn voor het afval dat ze produceren, zou de helft failliet gaan. De meest toekomstbestendige bedrijven nemen nu al hun verantwoordelijkheid. Ze verkopen geen auto's meer, maar mobiliteit of autokilometers. In plaats van een wasmachine kun je wasbeurten kopen. Dat zijn vernieuwende concepten. Interface, het bedrijf achter de bekende Heugaveld tapijttegels, doet dat heel goed. Ze hanteren een circulair businessmodel. Het bedrijf neemt verantwoordelijkheid voor zijn rol in de maatschappij door volledig duurzaam te produceren en te werken, en tapijten ook weer te recyclen. Ze verkopen niet alleen tapijt, maar kunnen ook een schoonmaakbeurt adviseren. Dat levert ze veel credits op. In het bedrijf van de toekomst gaan people, planet en profit samen. Wanneer bedrijven niet alleen op eigen gewin uit zijn, maar een heldere visie hebben, gaan mensen meedenken en meehelpen. En dan willen mensen ook voor je werken, omdat het werk het eigen belang van het bedrijf overstijgt. Hoe inspirerender de visie, hoe happiger mensen zijn om voor je te werken."

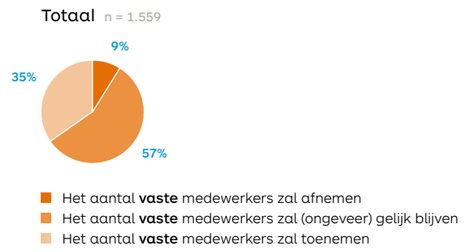
Hoe kan het MKB talent beter benutten?

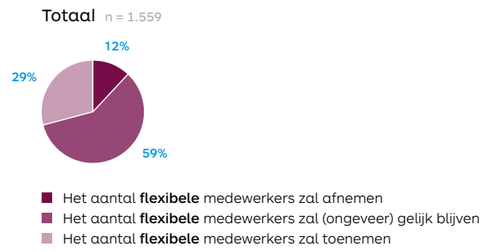
"We hebben een structuur gecreëerd waarin werk in stukjes is opgeknipt en functies zijn afgebakend. Vroeger was dat logisch, door de scheiding tussen kennis en techniek. Nu laten bedrijven op deze manier talent liggen. Het is aangetoond dat mensen maximaal vijftig procent van hun capaciteiten kwijt kunnen in hun baan. Bedrijven kunnen medewerkers stimuleren om meer te laten zien. Geef ze ruimte en laat ze zelf invullen hoe ze bij kunnen dragen. Dat past niet altijd in de standaard functieomschrijving, maar biedt veel meer ruimte voor persoonlijke ontwikkeling. Het is een wonder wat er dan gebeurt. Dat betekent wel een totaal andere mindset. Werkgevers moeten niet alles willen controleren. Daar komt bij: ons arbeidsethos dateert uit een tijd die er niet meer is. Het is al lang niet meer vanzelfsprekend dat je meer waarde toevoegt naarmate je meer uren maakt. Steeds meer mensen werken met hun hoofd. In vijf minuten kun je een idee hebben dat meer oplevert dan urenlang overleggen of rapporten schrijven."

Over WIN: Werken in Netwerken

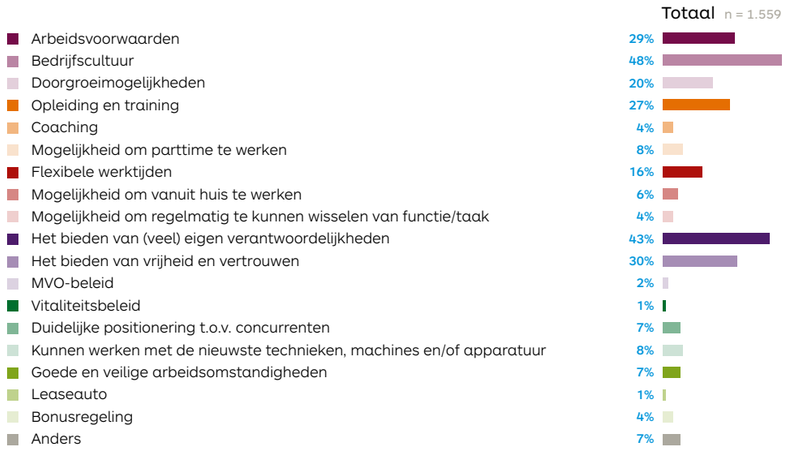
Irmgard Bomers werkte 35 jaar als manager in de profit- en non-profitsector, waarbij ze veel te maken had met de gevolgen van technologische vernieuwing voor mensen in de organisatie. Vijf jaar geleden zegde ze haar vaste contract op met een idee waaruit WIN (Werken in Netwerken) is ontstaan: een nieuwe, ondernemende manier van samen werken in de context van de nieuwe economie. Onderdeel van het concept zijn de WIN Werkkringen: open netwerken voor het delen en creëren van werk. Dit jaar won WIN de NSvP Challengeprijs Innovatief in Werk, waarbij jongeren via nieuwe manieren van werken informeel leren en werkervaring opdoen.

Welke verwachting heeft u tot het einde van 2016 m.b.t. de personele ontwikkeling?





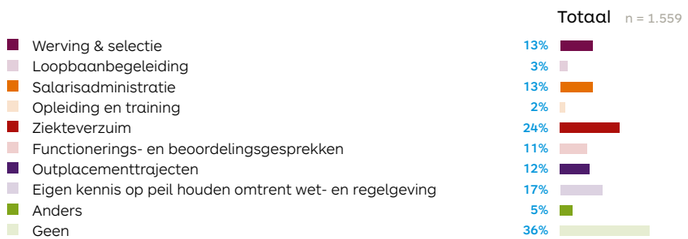
Met welke middelen maakt uw organisatie zich aantrekkelijk voor nieuw, potentieel en/of schaars talent?

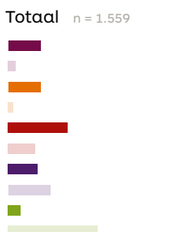


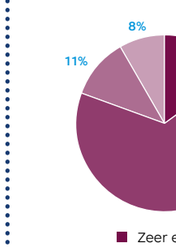
› 33% van de respondenten in de techniek geeft aan opleiding en training in te zetten om de organisatie aantrekkelijk te maken voor talent.

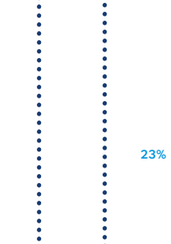
› In de logistiek geeft 46% van de mkb'ers aan vrijheid en vertrouwen te bieden.

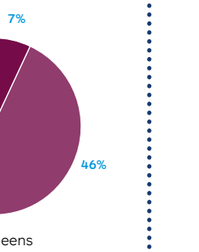
Van welke HR-gerelateerde werkzaamheden/ vraagstukken bent u liever vandaag dan morgen af?

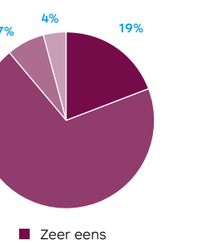


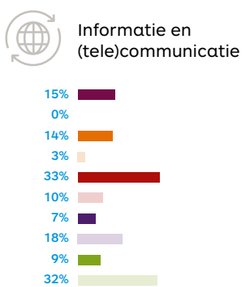


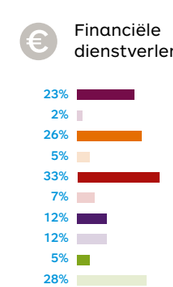


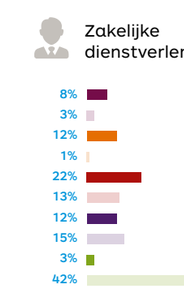


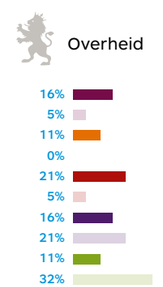


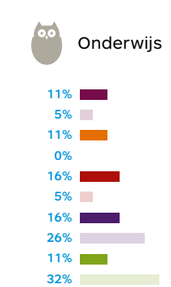


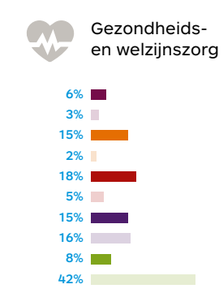


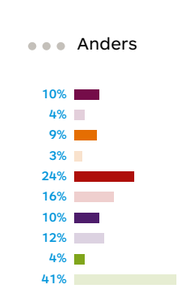




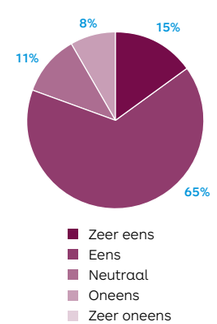




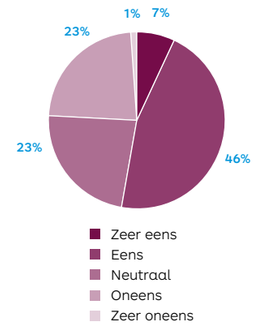




Stelling:
Een sollicitatie-gesprek lijkt op een date, je gevoel/instinct vertelt je of de klik er is.



Stelling:
Talent is niet schaars. Je moet weten waar je moet zoeken.



Stelling:
Voor specialistische vraagstukken schakel je een specialist in.

Dit rapport maakt deel uit van de MKB Marktmonitor 2016, een jaarlijks onderzoek van Unique Nederland en Motivaction Research & Strategy, en geeft een blik op de personele ontwikkelingen in het MKB. In totaal werden 1.559 mkb'ers ondervraagd door medewerkers van Unique en Technicum tussen mei en juli 2016. Naast de personele ontwikkelingen is in het onderzoek ook ingegaan op de omzet- en organisatorische ontwikkelingen, innovaties en duurzame inzetbaarheid in het MKB.

Wilt u meer weten? Kijk op www.unique.nl/marktmonitor

unique technicum motivaction research and strategy