

# Randstad Groep

## Bedrijfsschets

Randstad Groep bestaat uit vier onderdelen: Randstad Nederland, Tempo Team, Yacht/BMC en de staf (het hoofdkantoor met alle ondersteunende afdelingen).

Randstad Groep is een grote hr-dienstverlener. Er zijn wereldwijd vele vestigingen, van waaruit medewerkers dagelijks in gesprek staan met klanten en kandidaten en ook locaties waar alleen voor een specifieke klant wordt gewerkt.

Randstad Groep speelt al meer dan 60 jaar een actieve rol in de arbeidsmarkt. Zij brengt kandidaat en organisatie bijeen. Randstad Groep helpt mensen bij het vinden van een baan en geeft hun carrières vorm. Daarnaast staat zij organisaties bij om hun doelstellingen te realiseren met de inzet van mensen en innovatieve maatwerkoplossingen.

De bedrijfscultuur binnen Randstad Groep kenmerkt zich door het luisteren naar medewerkers. De bestuurder bij Randstad Groep is daarnaast ook positief over de or.

De loyaliteit en betrokkenheid van medewerkers binnen de Randstad Groep is hoog.

## Cijfers & feiten

Kernactiviteiten:	hr-dienstverlener
Branche:	uitzendbranche
Plaats:	hoofdkantoor in Diemen, wereldwijd
Omzet:	€ 16,2 miljard (2011)
Aantal werknemers:	circa 28.700 eigen medewerkers en circa 500.000 via Randstad bij andere organisaties (2011)
Cao:	CAO Randstad Groep Nederland
Huidige medezeggenschapsstructuur:	or (19 zetels)
Typering vernieuwingstraject:	Strategische medezeggenschap
Projecten verjonging mz:	1. Or als strategisch partner 2. De bestuurder als ambassadeur en pleitbezorger van medezeggenschap 3. Anders denken, anders werken, anders communiceren

## Schets medezeggenschapsstructuur

### De or

Randstad Groep bestaat uit vier onderdelen die door één ondernemingsraad (or) worden vertegenwoordigd. Dat zijn Randstad Nederland, Tempo Team, Yacht/BMC en de staf op het hoofdkantoor.

De laatste or-verkiezingen vonden in 2020 plaats. De or telt sindsdien 19 leden, waarvan 5 leden jonger zijn dan 35 jaar.

De or-leden vormen een goede afspiegeling van de organisatie. Elk onderdeel met ieder zijn eigen verschillende afdelingen is vertegenwoordigd in de or.

## Projecten vernieuwing en verjonging MZ

### De or als strategische partner

De or van Randstad Groep heeft externe trainingen gevolgd en is zich daardoor meer bewust van de eigen kwaliteiten. Dit was een goede basis voor vernieuwing van de medezeggenschap.

Vervolgens is er gebruik gemaakt van strategisch stakeholdermanagement. De or heeft in kaart gebracht met welke stakeholders hij te maken heeft en met wie en hoe vaak de or wil spreken. De or heeft gesprekken gevoerd met de verschillende lagen binnen de organisatie en

met de directie. In die gesprekken hebben de or-leden aangegeven dat de or niet meer wil worden gezien als het kritische eindpunt, maar als een strategische partner in het geheel. Dit houdt onder andere in dat de or niet reactief een advies- of instemmingsaanvraag wil behandelen. De or wil als gesprekspartner aan tafel zitten, voordat er iets concreets ligt. De afgelopen twee en een half jaar is de organisatie van de medezeggenschap sterk veranderd. De nieuwe lichten or-leden heeft een visie en denkt in mogelijkheden. Deze vernieuwde werkwijze trekt veel jongeren aan. Jongeren willen van toegevoegde waarde zijn en sneller van zich laten horen.

### **De bestuurder als ambassadeur en pleitbezorger van medezeggenschap**

Randstad Groep is een organisatie waarin naar medewerkers wordt geluisterd. Medewerkers voelen dat ze ertoe doen. De loyaliteit en betrokkenheid van medewerkers is dan ook in alle labels binnen de Randstad Groep hoog. De bestuurder bij Randstad Groep staat ook positief tegenover de or. Wanneer een bestuurder positief is over medezeggenschap, volgt de rest van de organisatie vanzelf.

Jongeren willen graag worden meegenomen bij de ontwikkelingen binnen de organisatie (vanuit een helicopterview). Ze willen invloed uitoefenen op het grotere geheel. Wanneer een bestuurder medezeggenschap in de onderneming waardeert en daar positief over spreekt, doen meer jongeren mee. Een belangrijke voorwaarde om een bijdrage te leveren aan de or is wel dat jongeren de ruimte voelen om dat te doen naast hun reguliere werkzaamheden.

### **Anders denken, anders werken en anders communiceren**

De or van Randstad Groep spreekt met zijn wervingscampagne de hele populatie aan. Er is geen specifiek programma gericht op jongeren. Desondanks is er onder jongeren veel belangstelling voor de or. Deels is dit te verklaren doordat er veel jongeren (onder de 35 jaar) werkzaam zijn bij Randstad en deels heeft het ermee te maken dat de nieuwe manier van werken en communiceren door de or jongeren aantrekt.

De or wil vooraf meedenken in plaats van achteraf oordelen. Er wordt vernieuwend gewerkt en geëxperimenteerd met een agile manier van werken.

In kleine groepjes gaat de or één keer per kwartaal in gesprek met de directeurs van de verschillende labels. Door in kleine groepen van vijf à zes personen het gesprek aan te gaan, ontstaat er een goede dialoog, die echt iets oplevert. Daarnaast zorgt het ervoor dat de or op de hoogte is van ontwikkelingen in de organisatie en er langere tijd samen naar iets toe wordt gewerkt. Op het moment dat een adviesaanvraag binnenkomt is de or daar nu op voorbereid. Van die denkwijze en werkwijze wordt de organisatie blij. De or is niet meer 'lastig'. Het wordt leuk om naar de or te gaan als je veranderingen wilt realiseren in de organisatie. Er wordt gedacht in termen van 'welke kansen creëer je met elkaar'. Deze positieve vibe zorgt ervoor dat meer jongeren interesse hebben voor de or.

Daarnaast is de vergaderstructuur van de or aangepast. Waar vroeger één keer per maand werd vergaderd, wordt nu vergaderd wanneer het nodig is. Als organisatie hoef je daardoor niet een maand te wachten voordat de or een onderwerp oppakt en voorkom je dat alles in één vergadering wordt 'gepropt'.

De nieuwe generatie is visueel ingesteld. In plaats van hele lappen tekst lezen geven ze de voorkeur aan beeld. De komende periode gaat de or aan de slag met vlogs, digitale college tours en podcasts. Twee jonge or-leden zullen deze vlogs opnemen. Het idee is dat in de podcasts medewerkers uit de organisatie vertellen hoe ze naar de or kijken en of ze op de hoogte zijn van wat de or doet. Op die manier kan een dialoog op gang komen. De or wil bovendien maandelijkse verslagen en nieuwsitems in de vorm van podcasts en vlogs publiceren voor een groter bereik.

Ook 'interne pers' is belangrijk: Jongeren werven makkelijker jongeren. Als voorbeeld noemt de or het onderdeel Yacht waar een jong or-lid werkzaam is en er veel interesse is vanuit jongeren voor de werkzaamheden van de or. Hoe meer jongeren je in de or hebt met

positieve ervaringen, hoe meer je dat naar buiten kunt uitdragen. Daarbij speelt mee dat een jongere automatisch zijn eigen doelgroep aanspreekt.

## **Belangrijkste lessen uit de praktijk van Randstad Groep**

Tips voor or's:

- Coachend leiderschap i.p.v. instruerend leiderschap in de medezeggenschap
- De or ontwikkelt een visie op hoe medewerkers te betrekken bij ondernemingsbeleid
- Appelleer als or aan de behoefte aan invloed van jongeren
- Branding van de or
- Or als netwerk-or
- Geef jongere medewerkers autonomie
- Ga anders `vergaderen` / bedenk een nieuwe overlegvorm
- TPAW (tijd, plaats en apparaat onafhankelijk werken)
- Aandacht voor flexwerkers in de medezeggenschap / stel een flex or in
- Verdiep je in de leefwereld van jongeren
- Maak gebruik van een aansprekende wervingscampagne
- Zorg voor een ook voor jongeren relevant inhoudelijk programma; flyer
- Flitsacties op de werkvloer
- Ga op mensen af / persoonlijk informeel contact
- Leg uit wat een or is en wat een or doet en toevoegt
- Vertel jongeren waarvoor zij zich concreet kunnen inzetten en wat dat hen oplevert
- Neem direct actie als jongeren interesse hebben
- Laat jongeren zelf ervaren wat een or doet: stage / op proef / onderdeel traineeship / dag meelopen met or-voorzitter
- Koppel een or-lid als mentor aan een jongere
- Werk in project- en/of themagroepen
- Maak gebruik van een bestaand (jongeren)netwerk in de organisatie en/of stimuleer dat er een komt.
- Koppel terug / laat zien wat er met input van jongeren gebeurt
- Communiceer anders (o.a. digitaal, kort, informeel, direct, geen jargon, beeld)