

Randstad Uitzendbureau | Inzet op teambuilding en hoogwaardig klantcontact Nieuws en interviews voor interne magazines



Katmondo Media • Opdrachtgever: Randstad Uitzendbureau B.V.

In opdracht van de afdeling Interne Communicatie van Randstad Uitzendbureau B.V. verzorgde Katmondo Media mini-reportages, interviews en achtergrondartikelen voor interne nieuwsbrieven en magazines.

Als groeiend uitzend- en detachingsbedrijf in het brandpunt van de Nederlandse bedrijvigheid, waren teambuilding en hoogwaardige dienstverlening aan klanten voor Randstad prioriteit. De huisorganen dienden als aanjagers van inspiratie en professionele groei van de intercedenten, regiodirecteuren, accountmanagers en alle andere werknemers die zich dagelijks inzetten voor klanten en flexwerkers.

Hieronder twee bijdragen die Katmondo schreef voor intern magazine Terzijde.

City pier City

In prachtige t-shirts van Bouwflex heeft het Bouwflexteam uit Leidschendam op zondag 31 maart de City pier City gelopen. Ook andere medewerkers van Randstad deden mee aan de pittige Scheveningse marathon, vergezeld of vanaf de zijlijn toegejuicht door

collega's, vrienden en familie. Een inspirerend gevoel van inzet en saamhorigheid hielp ook de hardlopers die nog nooit aan een wedstrijd hadden deelgenomen over de finish. Reden genoeg voor het Bouwflexteam om vaker een sportevenement te organiseren. Als eerst staat, in september, de Amsterdamse Dam tot Dam Loop op het programma.

De Werkpocket

Steeds meer districten ontdekken de Werkpocket als actiemiddel bij uitstek voor lokale en districtale campagnes. Binnenkort verschijnt de nieuwe editie en in het land worden de promotie-offensieven alvast voorbereid. Bezoekacties met de Werkpocket in de hand zijn in veel gevallen favoriet.

Riemke Bosch, districtssecretaresse in Enschede, herinnert zich de tijd dat de Werkpocket een stroommiddel was. 'We dumpten 'm gewoon overal zonder inhoudelijk iets over te dragen op onze klanten. Vorig jaar hebben we dat anders aangepakt. We pikten één onderwerp. uit de Werkpocket, detachering, als aanleiding om ongebruikt potentieel bij klanten aan te boren.

Daarmee sloegen we twee vliegen in één klap. Detacheringen liepen in ons district nog niet zo goed en daar moest nodig iets aan worden gedaan. En we bereikten dat de Werkpocket, in één week, stevig in de markt werd gezet.

De voorgaande Werkpocket bleek trouwens al bijna bij alle klanten op de bureaus te staan. Met die promotieactie zat het dus wel goed. Maar ook de nadruk op dat ene onderwerp had positieve gevolgen, want het aantal detacheringen is inderdaad gestegen.

Riemkes belangrijkste tip voor wie een bezoekweek overweegt is te zorgen voor optimale communicatie vooraf: 'Maak duidelijk waarom je voor een bepaalde aanpak kiest. Dat is ook een kwestie van uitproberen. Als een bepaald onderwerp jou wél interessant lijkt maar de klant niet, zoek dan gewoon in de Werkpocket naar iets beters. Want: zo'n thematische aanpak is zinloos als je niet aansluit bij wat de klant wil.

Ook **Ingrid Kempir en haar collega's in Aalsmeer** organiseerden vorig jaar een bezoekactie. 'We hebben de Werkpocket aangegrepen om verder in gesprek te komen met klanten bij wie we tijdens onze januari-bliksembezoeken even waren binnengeflitst. Aanleidingen genoeg. Zo had één van mijn collega's een tegenstribbelende klant aan de lijn. Geen tijd voor een afspraak, geen interesse. "Weet u eigenlijk wat de WAJONG en de PEMBA zijn?" vroeg ze toen. De klant stond met de mond vol tanden. Nee hij had geen idee. "Nou, ik wel!" antwoordde mijn collega, Zal ik eens langskomen om u erover te vertellen?" Dat bleek een prima binnenkomer.

Volgens Ingrid maakt het dan ook niet zoveel uit welk onderwerp je uit de Werkpocket kiest. Als je maar zorgt dat je goed beslagen ten ijs komt: 'Natuurlijk moest mijn collega wél even nalezen wat die afkortingen betekenden. Het voordeel is dat je jezelf er op die

manier toe aanzet om je in wat minder alledaagse maar belangrijke aspecten van het vak te verdiepen.'

En de doelstelling van de actie? Die werd behaald. 'In de afgesproken tijd hebben we het voorgenomen aantal kwalitatief goeie werkbezoeken af gelegd. Kwalitatief goed betekent: bereiken dat de klant echt tijd maakt en dat er concrete zaken besproken worden. Het werkte. Het aantal aanvragen is na onze Werkpocketactie duidelijk gestegen.'

In **Heerhugowaard** wordt de Werkpocket dit jaar voor het eerst ingezet. **Sacha de Rooij, als districtsecretaresse verantwoordelijk voor PR en Communicatie**, geeft de voorkeur aan één enkele bezoekdag.

'We hebben in ons district te maken met veel nieuwe intercedenten. Vooral voor hen is zo'n bezoekdag een ideale kennismaking met de Werkpocket. Tijdens een uitgebreid ontbijt op het districtskantoor vertellen we ze een theoretisch achtergrondverhaal en dan sturen we ze met wat adressen en een tas vol Werkpockets op stap. Pas om vijf uur mogen ze, onder het genot van een borrel, weer op de vestiging terugkomen.

Snel en efficiënt, en een prima middel om overbezette intercedenten een dagje verplicht vrij te geven van de dagelijkse drukte. Het idee van de bezoekdag is geïnspireerd op de formule die in Heerhugowaard tijdens de januari-acties veel succes had: 'Intercedenten blijken het heel lekker te vinden om met een goed excuus even weg te zijn van de vestiging, zonder dat ze zich schuldig hoeven voelen over collega's die worden overladen met werk.'