

USG's Technicum bepleit revisie technische sector

Door Andre Sterk

Van DOW JONES NIEUWSDIENST

AMSTERDAM (Dow Jones)-- [Technicum](#), het technische blue collar-merk van USG People nv, stelt dat de technische sector in Nederland om verschillende redenen zichzelf opnieuw moet uitvinden als het gaat om antwoorden op de vergrijzing, regionale verschillen in vraag en aanbod en de noodzakelijke behoefte aan een langetermijnvisie bij bedrijven.

Rita Kostwinder is sinds drie jaar algemeen directeur van [Technicum](#) en wijst in dit verband met name op de behoefte aan gespecialiseerde opleidingen op regionaal en lokaal niveau, afgesteld op de vraag. "Er moet een focus op maatwerk komen. Die ontstaat nu en ik denk dat we daarmee in 2013 als sector een aardig eind zullen zijn opgeschoten", aldus Kostwinder.

Zij illustreert de brede, regionale problematiek van het tekort aan technisch personeel aan de hand van het tekort aan aanbod van dergelijk personeel in Zuidoost-Brabant, Noord-Limburg, de regio Zwolle, de Achterhoek en de Flevopolder. "Daar is veel vraag naar 'blue collar', maar ook minder aanbod", vervolgt Kostwinder. Mensen met een opleiding tussen LBO en MBO+ hebben juist een sterke binding met de eigen regio en zijn niet snel geneigd te verhuizen naar andere gebieden. Dus blue collar werkt graag in de eigen regio. Verbreding van opleidingen in gebieden met veel vraag is een oplossing. In de genoemde delen van Nederland zie je nu wel meer aansluiting op opleidingsniveau, maar optimaal is het nog zeker niet."

Kostwinder opteert daarnaast voor meer innovatie: meer maatwerk, meer uren werken op 1 dag in combinatie met minder dagen per week en meer nadruk op secundaire arbeidsvoorwaarden, als betaling van reistijd naast reiskosten om zo de noodzakelijke mobiliteit te vergroten.

[Technicum](#) zendt momenteel weer circa 1.000 technici uit met een zogeheten blue collar-opleiding, tegen circa 1.300 voordat de crisis zich aandiende. Van die 1.000 staan er nu 300 op de pay-roll. Kostwinder hoopt in 2015 op rond 1.500 mensen te zitten. Het USG-merk heeft 23 vestigingen in Nederland, sinds de start in 2010 12 in Duitsland en bereidt zich voor op vestigingen in België. Kostwinder is verantwoordelijk voor Nederland.

Voordat de crisis zich aandiende was Kostwinder zo gelukkig het risicoprofiel van het merk te verbreden en de accenten te verleggen van techniek naar segmenten die minder conjunctuurgevoelig zijn, zoals telecom, met KPN (KPN.AE) en aanbieder van internet, televisie en telefoon Ziggo als grote klanten en daarnaast energie, infrastructuur en werktuigbouwkunde.

Deze strategie heeft tot gevolg dat het omzetprofiel een meer gedifferentieerd karakter heeft gekregen. "In de crisis was dit voor een deel onze redding, waardoor we gedurende de crisis zwarte cijfers konden blijven schrijven", aldus de directeur.

Een andere reden voor een geslaagde 'overwintering' lag bij de werknemers in het veld. "Velen hadden toen behoefte aan zekerheid, omdat er door opdrachtgevers snel werd geschakeld, waardoor flexibele werknemers al snel weer op de bank zaten. De behoefte aan zekerheid bij die mensen groeide snel en daardoor konden we als [Technicum](#) ook sneller dan normaal mensen bereid vinden om tijdelijk en tegen dezelfde vergoeding net even ander werk te doen dan ze gewend waren, terwijl het technische aspect in die werkzaamheden niet helemaal buiten beeld raakte. Dat had als voordeel dat de wij de vaste kosten konden drukken en dat was een zegen in de crisis. Maar vergeet niet: ook [Technicum](#) heeft moeten afschrijven op faillissementen, met name in de bouwsector."

Daarnaast heeft het label zijn eigen opleiding ingericht in samenwerking met bedrijven en opleidingsinstituten. Daardoor was snijden in die faciliteiten door [Technicum](#) niet nodig.

[Technicum](#) bestaat dit jaar 25 jaar en zal in de dynamiek daarvan half januari een campagne starten met de slogan 'De Knapsten Zitten Bij [Technicum](#)'. Daar gaat een ambitie achter schuil die drieledig is: [Technicum](#) wil groot zijn in de technische sector, legt de nadruk op specialismen en wil een topwerkgever zijn.

Het label heeft daarnaast twee doelstellingen: schaalgrootte, rendement en medewerkerstevredenheid. "En daar willen we een balans in realiseren."

Die ambities passen in de huidige vraag naar goede vakmensen met een technische opleiding. "We

staan natuurlijk aan de vooravond van een grote vervangingsvraag als gevolg van de vergrijzing. Het punt is verder dat er wel technici zijn, maar die beschikken voor een deel over vaardigheden, waar niet meteen vraag naar is. Hier is dus sprake van een mismatch. En dan zijn er nog de al genoemde regionale verschillen", aldus Kostwinder.

Die laatste twee kunnen met opleidingen, zoals vakcolleges en leergangen voor technici bij de ROC's, worden opvangen, "maar dan ben je er nog niet. Het tekort blijft en in principe is dat ook een ideale situatie voor [Technicum](#). Maar het bedrijfsleven zal zich gedwongen zien om veel meer een structurele visie voor de lange termijn te ontwikkelen, om te voorkomen dat bij de volgende crisis weer jonge technici snel op straat komen te staan die dan geen ervaring kunnen opdoen. Je ziet bij het midden- en kleinbedrijf (MKB) dat de structurele inhuur van capaciteit hoger op de agenda staat, waardoor de flexschil breder wordt, met als primair doel van het MKB het behoud van kwaliteit", aldus Kostwinder.

Die vraag naar technici doet een beroep op mobiliteit, ofschoon het invliegen van personeel door Kostwinder uiteindelijk geen optie werd gevonden in verband met de risico's. "Ik voorzag toch een tekort in kwaliteit en in onze niche mag eigenlijk niets fout gaan, omdat het niet zelden om mensenlevens gaat. Als technisch werk niet goed wordt uitgevoerd, kan dat ernstige gevolgen hebben."

Daarbij is presentatie van kandidaten erg belangrijk. "We trainen mensen ook echt om zich op een bepaalde manier te laten zien op het werk. Op een werf waar tankers worden gemaakt, gaat het er echt anders aan toe dan op een jachtwerf."

Het zal niet verbazen als het aantal vestigingen van 23 niet verder zal worden vergroot. "We breiden wel uit, maar dan online. Veel van onze mensen maken veelvuldig gebruik van internet. Een filmpje op Youtube plaatsen is niet duur en is alleen daardoor al heel rendabel en dat is nodig, want de recessie raakte de technische sector niet alleen in de vraag, maar ook in het imago."

Door Andre Sterk; Dow Jones Nieuwsdienst; +31-20-5715201; andre.sterk@dowjones.com

(END) Dow Jones Newswires

January 07, 2011 09:35 ET (14:35 GMT)

Copyright (c) 2011 Dow Jones & Company, Inc.