

Digitalisering? Ja, maar het verschil maak je met mensen

Enthousiaste gelovers in artificiële intelligente beweren dat intelligente algoritmen al beter profielen van werkzoekenden kunnen matchen met vacatures dan mensen. En via platformen vinden kandidaten en werkgevers elkaar ook nog eens zonder tussenpersonen. Dat moet de uitzendsector toch zorgen baren? “De menselijke factor wint des te meer aan belang”, zo reageert Nico Reeskens, country manager van The Adecco Group België.

Twee studies van Nederlandse banken schetsen los van elkaar een toekomstscenario waarin traditionele spelers uit de ‘flexbranche’, zoals uitzendbedrijven, sociale secretariaten en bemiddelaars, ernstige klappen kunnen krijgen. In de studie *‘Platformen kunnen arbeidsmarkt drastisch veranderen’* gaan ING-economen ervan uit dat je met AI zeer goed cv’s kunt screenen en die vervolgens kunt matchen met kandidaten. Een systeem met een slim algoritme (een set van instructies voor een machine) zou dat bovendien beter doen dan menselijke recruiters, want die oordelen vaak op basis van (onbewuste) selectiecriteria die heel moeilijk te onderdrukken zijn (zie kaderstuk ‘Computers discrimineren ook’). Op die manier kunnen online spelers zoals vacaturewebsites, online uitzendbureaus en sociale netwerken het werk een stuk goedkoper doen. En beter.

Platformiseren

Vooraf de kerntaken van selectie en loonadministratie “zijn eenvoudig te platformiseren. Veel uitzendbanen zijn bedoeld voor profielen met typische diploma’s en bekwaamheidsvereisten. Ze zijn helder geformuleerd en gestructureerd”, zo lezen we in *‘Uitzendbranche groeit maar loopt tegen grenzen aan’*, een studie van ABN Amro. “Het lijkt erop dat Artificial Intelligence (AI) zich kan gaan mengen in het matchingsproces tussen kandidaat en vacature. Dat zou potentieel een existentiële crisis voor de branche kunnen betekenen.”



Nico Reeskens
(country manager van The Adecco Group België)

De economen van ABN Amro wijzen er nog op dat onlinevacatures ook nog eens verrijkt kunnen worden met AI en dan gaan die ‘slimme’ vacatures’ zelf op zoek naar kandidaten via de sociale media.

AI kan niet zonder data

Je zou voor minder gaan panikeren als uitzendbedrijf. Nico Reeskens, country manager van The Adecco Group België, blijft alsnog rustig. “Artificiële intelligentie zal het beste werken als je ook over data beschikt. En uitzendbedrijven hebben die nu net massaal”, glimlacht Reeskens. “Zelfs al legt de GDPR-wetgeving het gebruik van veel historische data

aan banden. Maar het klopt dat de juiste algoritmen en een goede dataset veel automatisering mogelijk maken. Daar zijn wij ook mee bezig.”

The Adecco Group, de grootste uitzendgroep wereldwijd, ontwikkelt op groepsniveau Adecco Analytics. “Met dat systeem zullen we kunnen bepalen op basis van data uit o.m. sociale media waar er een vacature zit aan te komen en wie daarvoor in aanmerking kan komen. Met andere woorden, we wachten niet af, we anticiperen. Uit de manier waarop mensen op online platformen zoals LinkedIn hun netwerk aanpassen of hun zoekgedrag, zie je al welke opportuniteiten ze in het achterhoofd hebben. Uiteindelijk blijft het onze visie dat technologie vooral routinetaken zal weghalen bij onze mensen, zodat onze medewerkers zich op hun kerntaak kunnen focussen: de perfecte match maken tussen vacature en kandidaat.”

Onbevooroordeeld

Maar wat met de bedenking dat systemen efficiënter matchen en bovendien wellicht ooit vrij van onbewuste vooroordelen? Dan hoeft je toch niet meer te betalen voor intermediairs? Nico Reeskens: “Uit de povere succesratio's van datingwebsites kan je afleiden dat we toch nog een weg te gaan hebben.”

“Onze mensen zullen altijd het verschil maken”, zo weet Nico Reeskens zeker. “Vergeet niet dat een perfecte match tussen jobdescriptie en cv slechts het begin is; onze recruiters zullen beter aanvoelen of die persoon ook vrij is, effectief zal opdagen... Van dat soort anekdotische, menselijke factoren zal het afhangen of de klant geholpen is, of juist problemen krijgt doordat iemand een team of een hele keten verstoort. De mensenkennis van onze tussenpersonen zal uiteindelijk beter bepalen of

de bewuste kandidaat de job zal doen of niet.”

Op- en bijscholen

Nico Reeskens ziet nog een andere trend. Door de schaarste op de arbeidsmarkt wordt steeds duidelijker dat er grote nood is aan up- en reskillen van de beschikbare mensen. Nico Reeskens: “We spelen vandaag al een rol in het levenslang leren; we leiden uitzendkrachten op en vormen hen om. Een jaartje geleden nam The Adecco Group de New Yorkse start-up General Assembly (GA) over, een aanbieder van fysieke en digitale opleidingen voor werknemers. Via GA kunnen uitzendkrachten flexibel en snel certificaten verwerven. We kunnen dat sneller dan het onderwijs.”

Al zal The Adecco Group die inspanningen dan toch op een of andere manier moeten terugverdienen. En een uit-

Computers discrimineren ook, maar anders

Mensen discrimineren onbewust, dat is al dikwijls gebleken uit onderzoeken. Zijn systemen vrij van die onbewuste voorkeuren? Blijkbaar niet.

Vorig jaar stopte Amazon met tests voor zijn experimentele sollicitatie-robot. Eén van de problemen was een zelf aangeleerde voorkeur voor mannelijke kandidaten. Dat kwam doordat het systeem aanvankelijk getest werd op basis van data uit een periode toen vooral mannen solliciteerden. Toen het systeem werd bijgesteld, bleek het toch nog mannen te selecteren op basis van eerder mannelijke woorden uit de technische sfeer.

Computers die beslissingen gaan nemen of minstens ondersteunen, roepen niet enkel vragen op bij personeelsselectie. Vandaar het rapport *'Discrimination, artificial intelligence, and algorithmic decision-making'*, dat er kwam in opdracht van de Raad van Europa. Daarin waarschuwt auteur Frederik Zuiderveen Borgesius voor nieuwe soorten discriminatie door computers. Niet alleen de illegale, waar huidskleur, geslacht of geloof een rol spelen, maar ook de subtiele, waarbij de computer “nieuw uitgevonden klassen” van mensen introduceert. En de computer zal dat doen met ijzere consequentie.

In de krant *Het Financieele Dagblad (fd.)* wijst Zuiderveen Borgesius ook op de “grote effecten” die “heel veel kleine AI-beslissingen samen” kunnen hebben. “Zoals prijsdifferentiatie door algoritmes, waarbij de computer beslist welke klant welke prijs krijgt. Dat kan ertoe leiden “dat bepaalde groepen in de samenleving consistent meer betalen. Zulke differentiatie versterkt sociale ongelijkheid.” (JC)



(123rf.com)



zendkracht staat per definitie niet lang op de payroll. Wat als die na een opdracht naar de concurrentie verdwijnt? Nico Reeskens: "Een doorsnee digitale opleiding door GA kost inderdaad een 5.000 euro. Wij zouden kunnen evolueren naar een rol als workforce manager met flexwerkers op de loonlijst die wij bijgeschoold houden doorheen een carrière."

Uitzendcontracten van bepaalde duur

Dat zijn dan niet langer de traditionele uitzendkrachten zoals we die vandaag kennen. Nico Reeskens verwijst naar de *professional staffing businesses* die The Adecco Group en andere spelers vandaag ook aanbieden, vooral dan voor hoger opgeleide en gespecialiseerde profielen zoals ingenieurs, informatici, biowetenschappers... "Die zijn stilaan goed voor 10 tot 15 procent van de omzetcijfers. Dat zijn contractors die wij scherp houden. Persoonlijk denk ik dat we formules moeten zoeken om dit ook te doen voor uitzendkrachten. Ook voor moeilijk plaatsbare profielen zonder opleiding. In de Scandinavische landen en Frankrijk bestaan al formules die ons toelaten om voor die mensen de investeringen terug te verdienen. Dat zijn dan de zogenaamde uitzendcontracten van onbepaalde duur. Daar pleit ik voor als voorzitter van de commissie 'Uitzendarbeid' bij Federgon (de federatie van hr-dienstverleners en bemiddelaars op de arbeidsmarkt). "Dit type contracten zijn gangbaar in veel

van onze buurlanden en bieden meer jobzekerheid aan de uitzendkracht. Zodra een opdracht ophoudt bij één klant, zorgt de uitzendorganisatie voor een volgende opdracht of opleiding waardoor de uitzendkracht permanent geschoold wordt. Via Federgon voeren we hierover besprekingen met de minister van Tewerkstelling en met de vakbonden."

Platformen voor zelfstandigen

Vorig jaar schreef een Nederlandse krant dat in de Nederlandse randstad bijna alle flexwerk in de horeca geregeld wordt via platformen en individu-

ele zelfstandigen. Ook hierop reageert Nico Reeskens laconiek. Om te beginnen ziet hij bij ons niet meteen een explosie van zelfstandigen. "Bovendien zullen klanten graag kunnen inschatten of de persoon die zich kandidaat stelt, effectief ook geschikt is voor de job. Onze klanten betalen ons om te weten dat onze kandidaten vooraf gescreend zijn. Overigens ontwikkelen ook wij een platform dat een stuk interactie overbodig maakt. The Adecco Group is 50 procent eigenaar van de Antwerpse startup Bpeople, die de volledige interactie tussen geteste kandidaten en klanten

afhandelt. De klant belt met een vraag en wij zetten die op het platform met gescreende kandidaten en vinden met hoge trefzekerheid een match. Dat bespaart onze medewerkers veel tijd die ze anders verliezen met zelf een reeks potentiële kandidaten op te bellen. Door de schaarste op de arbeidsmarkt moeten wij steeds meer telefoons doen om kandidaten te vinden. Dat doen onze recruiters minder graag dan kandidaten screenen. Voor hen doet het platform dan het vervelende werk."

Betrokken mensen

In die context zal het minder verbazen dat The Adecco Group niet alleen investeert in technologie, maar ook in de tevredenheid van de eigen mensen. Nico Reeskens: "Dit is een hele competitieve sector, wat ook betekent dat je mensen nodig hebt die zeer geëngageerd zijn om het verschil te maken met de concurrentie. We willen dus mensen die zich goed voelen in deze job en deze organisatie. Dus zetten we al tien jaar in op het label 'Great Place to Work'. Maar we willen die lijn ook doortrekken naar onze uitzendkrachten. Wellicht gaan we ooit naar formules van 'uitzendwerk van onbepaalde duur', maar ondertussen

“Wij zouden kunnen evolueren naar een rol als workforce manager met flexwerkers op de loonlijst die wij bijgeschoold houden doorheen een carrière.”

meten we niet alleen hoe tevreden onze vaste medewerkers zijn, maar ook de tevredenheid van onze uitzendkrachten. Tot op agentschapsniveau. Want nogmaals: het verschil maken we met onze mensen."

Tekst: Jo Cobbaut | Foto's: Jan Locus