

Human capital: Alles voor een betere 'employee experience'

13-02-2018 13:46



Een weekrooster ophangen in de kantine, voor veel retailers is het nog vaste prik. Net zoals werknemers die de gehele bellijst afgaan, op zoek naar een vervanger voor hun dienst. Flex-Appeal wil daar, gewapend met een app en zes ton aan vers groeigeld, een einde aan maken.

Flex-Appeal is vier jaar terug ontstaan uit eigen frustratie van de inmiddels 22-jarige Ruben Wieman, samen met leeftijdsgenoot Guido Schmitz oprichter van het bedrijf. De traditionele werkwijze met roosters en het regelen van vervangers komt hij tegen tijdens zijn bijbaantjes bij Jumbo en New York Pizza. "Veel aspecten van de zogeheten *employee experience* zijn ronduit ouderwets en houtje touwtje", stelt hij. Waar jonge mensen verslaafd zijn aan apps als Snapchat en Instagram, maakt hun werkgever nog gebruik van 'oude tools' als intranet en nieuwsbrieven. Ook het rooster in de kantine verdwijnt maar niet. "Grote bedrijven in de retail- en hospitalitybranche lopen zeker tien jaar achter als het gaat om digitale oplossingen voor de medewerker."

Gamma

Wieman en Schmitz bedenken Flex-Appeal als platform om de interne communicatie bij retailers te digitaliseren. Het idee leggen ze voor aan Goedhart, dat achttien bouwmarkten van Gamma en Karwei exploiteert. Het familiebedrijf mag in ruil voor een eerste investering de eerste drie jaar gratis gebruikmaken van het platform, dat een half jaar later wordt gelanceerd. "De eerste versie van de app hebben we bij Goedhart getest." Inmiddels is de app ook actief bij onder meer Albert Heijn en New York Pizza, de voormalige werkgever van Wieman. Daarbij gaat het nog uitsluitend om franchisenemers. "Hun grote voordeel is dat ze snel kunnen beslissen. Het duurt veel langer voor het hoofdkantoor besluit software aan te schaffen."

De app biedt volgens Wieman veel praktische voordelen. Zo werken retailers volgens hem nu vaak met grote WhatsApp-groepen. "Iemand die een dienst wil ruilen, is daar soms wel drie tot vier uur mee bezig. Via de app

is dat nog maar een paar minuten. Al is het nog altijd aan de leidinggevende om een wisseling goed te keuren". Verder ondersteunt en digitaliseert Flex-Appeal het onboarding-proces. Als Albert Heijn een nieuwe medewerker aanneemt, krijgt die vaak een boekje mee en wordt hij soms in de WhatsApp-groep voorgesteld. Dat zorgt niet altijd voor een optimale ervaring, stelt hij. "In onze app zit daarom een module voor een eerste werkdag. Zo kom je onder andere te weten wie je manager is en wat je moet meenemen. Ook kun je een stukje over jezelf schrijven, waarmee je in de app geïntroduceerd wordt onder je nieuwe collega's. Zij kunnen dat bericht in hun tijdlijn vervolgens een high-five geven. Je kunt het vergelijken met iets liken op Facebook. Goed voor het groepsgevoel in een vestiging."

De tijdlijn staat volgens Wieman vol met content, die voor de bewuste medewerker relevant is. Behalve nieuwe medewerkers, komt hij daar updates vanuit het hoofdkantoor tegen of berichten die bijvoorbeeld speciaal voor hem als vulploegmedewerker zijn bestemd. "Je kunt bijvoorbeeld een bericht sturen naar alle kassamedewerkers die komende zaterdag werken." Nu gebeurt dat nog veelvuldig 'met nieuwsbrieven die niemand leest', stelt hij. "Onze app bereikt wekelijks 95 procent van de medewerkers. Ja, ook ouderen kunnen ermee overweg. Zij zijn er juist heel behendig in."

Developers

De komende tijd wil Flex-Appeal zijn app flink uitbreiden met nieuwe functionaliteiten. Het doel is om een compleet medewerkersplatform te ontwikkelen. Daarbij krijgt de startup de steun van twee investeerders, die samen goed zijn voor zeshonderdduizend euro. Met dat geld worden onder meer drie extra developers aangenomen, evenals nieuwe marketeers en accountmanagers. Flex-Appeal heeft volgens Wieman bewust niet voor durfkapitaal gekozen, maar voor business angels. "Ze willen dat we investeren in ons product en kijken niet naar de korte termijn."

Retailers kunnen de door hun gewenste modules selecteren. Flex-Appeal werkt met een SaaS-model – software as a service – waardoor retailers bijvoorbeeld alleen de communicatiefunctie kunnen afnemen. Of ze kiezen voor een combinatie met het digitale onboarding-proces. Op deze manier betalen ze alleen voor de functionaliteiten waar ze gebruik van willen maken. "Afhankelijk van de grootte van het bedrijf liggen de kosten voor het totale pakket op één tot twee euro per medewerker per maand."

War on talent

Wieman is niet bang dat retailers voor dat geld liever een eigen platform ontwikkelen. "Hoogstens een bedrijf met zoveel medewerkers als Albert Heijn. Voor anderen loont het niet, omdat je al twee tot drie jaar bezig bent om een werkende app te ontwikkelen. Bovendien kost het maken en onderhouden veel geld. Waarom zou je het wiel opnieuw willen uitvinden?"

De interesse onder retailers voor een medewerkersapp neemt volgens Wieman flink toe. "Vier jaar geleden was de behoefte niet zo groot, omdat de betrokkenheid van medewerkers geen issue was. Als iemand niet beviel, stonden er zo tien anderen voor hem klaar. Daar is verandering ingekomen door de krapte op de arbeidsmarkt, maar ook doordat de nieuwe generatie andere dingen verwacht van hun werkgever." Steeds meer bedrijven werken volgens hem aan hun 'employer branding' om deze 'war on talent' te winnen. "Ze willen werknemers vasthouden en laten doorgroeien. Daarom is het belangrijk om een goede employee experience te creëren waarbij je inspeelt op de behoeftes van een nieuwe generatie."

RetailTrends besteedt deze week elke dag aandacht aan human capital. Het februarinummer van RetailTrends bevat een special rond dit thema, met onder meer aandacht voor de cultuuromslag binnen Decathlon en hoe je medewerkers meekrijgt in de switch van profit naar purpose. Ook lees je op welke vijf manieren retailers hun culturen kunnen veranderen en tegelijk laten versmelten met hun merk. [Klik hier](#) om het magazine digitaal te lezen. Nog geen member? [Klik hier](#).

Nick Möller