

Bericht aan:

Alle HRMagazine-lezers (m/v): Creyf's heet voortaan Start People

Start People: een blik achter de schermen van de uitzendsector

ANTWERPEN – De wereld van de interimarbeid is in volle ontwikkeling. Niet alleen komen er steeds nieuwe spelers op de markt, ook de rol die de uitzendkantoren bij de zoektocht naar werk en naar werknemers spelen, is de laatste jaren sterk geëvolueerd. Creyf's, dat sinds 2005 tot de Nederlandse groep USG People behoort, besloot het roer drastisch om te gooien: voortaan gaat het bedrijf als Start People door het leven. Bij deze nieuwe naam hoort ook een volledig vernieuwde strategie en een andere marktpositionering. Johan Sack, Marketing & Communication Director, licht ons de hele "rebranding"-operatie toe.

Waarom was het nodig om een nieuwe naam te kiezen?

Johan Sack: "De belangrijkste reden was toch de fusie tussen USG en Solvus, het moederbedrijf van Creyf's. Sindsdien behoren we tot een groep die actief is in dertien landen. Het leek ons dan ook beter om overal dezelfde merknaam te gebruiken. Op die manier kan je internationaal veel sterker staan. Dat was dus het uitgangspunt, maar het is pas na een uitgebreid marktonderzoek over de waarde die uitzendkrachten aan werk en aan interimwerk toekennen dat we de nieuwe naam en positionering hebben kunnen bepalen."

Waar staat die nieuwe naam precies voor?

Johan Sack: "Werk vinden via een uitzendkantoor houdt altijd een nieuwe start in. Dat geldt zowel voor een jobstudent als voor iemand die een eerste werkervaring wil opdoen, als voor een jonge moeder die na haar zwangerschap opnieuw aan de slag wil. En in tegenstelling tot vroeger doen nu ook heel wat 45-plussers een beroep op onze diensten. Voor al die mensen willen wij op al die verschillende momenten in hun loopbaan een coach zijn die hen helpt bij het zoeken naar passend werk. Dat is dan ook de betekenis van onze nieuwe slogan 'Growing together!'"

Waarin verschilt Start People van het vroegere Creyf's?

Johan Sack: "We bouwen uiteraard verder op de sterktes die we al hadden: warmte, toegankelijkheid en openheid, maar de doelgroep die we nu willen bereiken is breder dan vroeger. Dat is ook de voornaamste reden waarom we hebben gekozen voor een strakkere huisstijl. Op die manier kunnen de 'hogere' profielen en de 45-plussers zich bij ons nog beter thuis voelen."

Kunt u ons het nieuwe logo en de huisstijl eens toelichten?

Johan Sack: "De hoofdkleur is oranje, een warme en dynamische kleur die heel uitnodigend werkt. Ze zet mensen echt aan om onze kantoren binnen te wandelen. Daarnaast maken we ook gebruik van wit en zwart, wat ons merk het nodige sérieux moet geven. Een ander belangrijk element in het logo is de vijfhoek, symbool voor de volledige levenscyclus waarin wij onze klanten – de uitzendkrachten, maar ook de bedrijven – ondersteuning willen bieden."

Hoe heeft u intern, bij de medewerkers van Start People zelf, de nieuwe filosofie overgebracht?

Johan Sack: "We zijn in september van vorig jaar al begonnen met opleidingen voor onze regionale commerciële directeurs. Tijdens presentaties en workshops hebben we hun duidelijk gemaakt waar we wilden voor gaan. Daarna hebben we de strategie concreet uitgewerkt en vastgelegd in zes startpunten. Samen met mijn collega bij HR en met de directie heb ik die waarden vervolgens vertaald naar ons eigen personeel. In december zijn we dan onze regionale medewerkers gaan toespreken om hun uit te leggen wat het nieuwe merk zou omvatten, hoe de campagne was opgevat en hoe de verdere interne communicatie daarover zou verlopen."

Op 3 maart van dit jaar tenslotte hebben we een volledige kick-off gedaan, waarin we echt alles hebben toegelicht: de resultaten van de studies, alle details van de campagne, concrete richtlijnen voor de interne communicatie, ... Het is heel belangrijk om je eigen medewerkers warm te maken voor zo'n resolute verandering. Als zij enthousiast zijn, dan worden ze als het ware 'ambassadeurs' die je boodschap mee helpen uitdragen. En op die manier zetten alle medewerkers van Start People eigenlijk samen het nieuwe merk in de markt."

De metamorfose van Creyf's naar Start People is spectaculair snel gebeurd.

Johan Sack: "Dat klopt, wij zijn erin geslaagd om in minder dan drie weken tijd 104 kantoren volledig te 'rebranden'. En daar komt nochtans heel wat bij kijken, want werkelijk alles moest veranderd worden: briefpapier, visitekaartjes, meubilair, zelfs de boodschappen op onze voicemail. We hadden er ook voor gekozen om alles ineens te veranderen en om zonder overgangperiode te werken, wat eigenlijk niet evident is. Maar dankzij een lange voorbereiding is het ons gelukt."

www.startpeople.be

Steven Heyse

 **startpeople**

member of USG People N.V.

