

GEVOLGEN RECESSIE LEGT GROTE VERSCHILLEN TUSSEN ZZP'ERS EN GROTERE SCHILDERSBEDRIJVEN BLOOT

Optimisme bij zzp'ers overheerst

DOETINCHEM – Zzp'ers zouden zwaar gebukt gaan onder de gegeven economische omstandigheden, is de algemene verwachting. Voor enkelen zal dat zeker het geval zijn. Onderzoek van USP Marketing Consultancy in opdracht van SchildersVakkrant logenstrafte de opvatting dat zzp'ers in de schildersbranche het extra zwaar zouden hebben. De mate waarin hun orderportefeuille gevuld is, zeker op de langere termijn, staat hier haaks op.

Hoe kijken schildersbedrijven naar de toekomst? In deze roerige tijden nogal afwisselend, zo blijkt. Daarbij valt vooral een groot verschil op tussen het oordeel van de wat grotere schildersbedrijven met gemiddeld 15 medewerkers in dienst en van de zzp'ers. Het lijkt wel of zzp'ers flexibeler omgaan met de omstandigheden dan de wat grotere schildersbedrijven.

Recessie

Dat de gevolgen van de economische recessie merkbaar zijn voor de orderportefeuille lijkt duidelijk. Gemiddeld 50% van alle schildersbedrijven geeft dat aan. Echter: de gevolgen van de recessie lijken zich voor zzp'ers en voor de wat grotere schildersbedrijven in verschillende richtingen te ontwikkelen. Zo geeft 32% van zzp'ers aan dat de orderportefeuille kleiner wordt. Voor de grotere schildersbedrijven overheerst een tegengesteld gevoel. Daar geeft wel 61% aan dat orderportefeuille ten gevolge van de recessie kleiner aan het worden is. Omgekeerd vindt 25% van de zzp'ers dat de orderportefeuille juist toeneemt tegen 4% van de grotere schildersbedrijven.

Ontslag

Een economische teruggang kan gevolgen hebben voor de werkgelegenheid van schildersbedrijven. Natuurlijk zijn het de meer flexibele werknemers zoals uitzendkrachten en zzp'ers die als eerste het veld zullen ruimen. Dat blijkt ook uit de cijfers van dit onderzoek. Bij 54% van de grotere schildersbedrijven (gemiddeld bijna 15 medewerkers) en bij 30% van de kleinere schildersbedrijven (gemiddeld bijna 3 medewerkers) is dit het geval. Gaat het om afscheid van de eigen medewerkers dan geldt dat voor 32% van de grotere schilders-

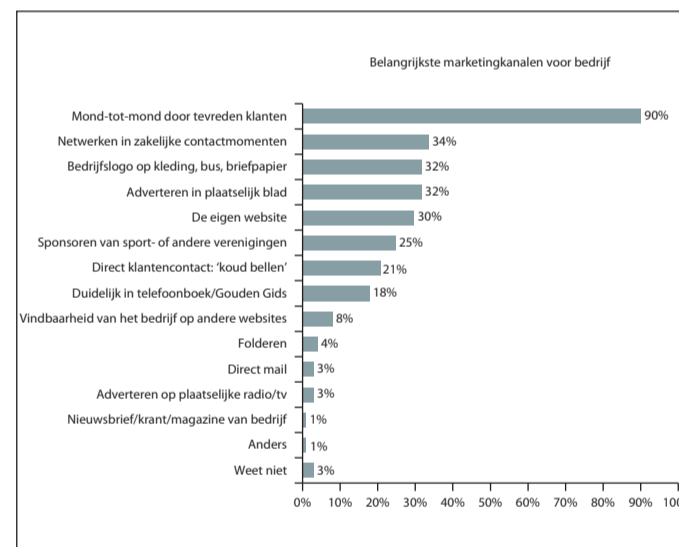
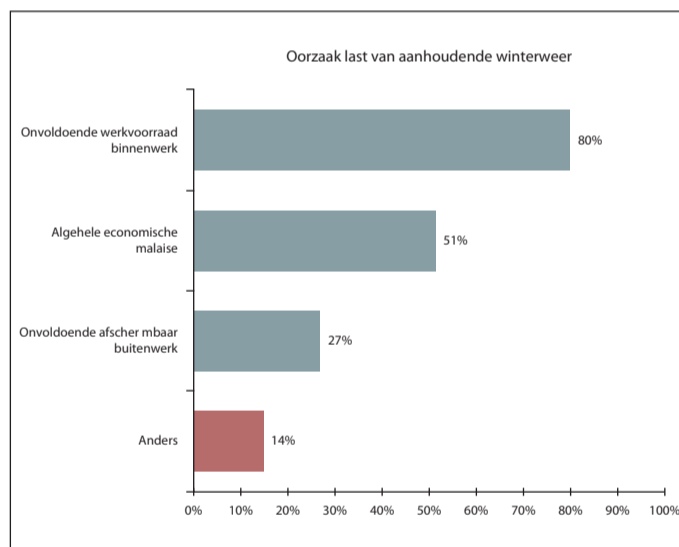
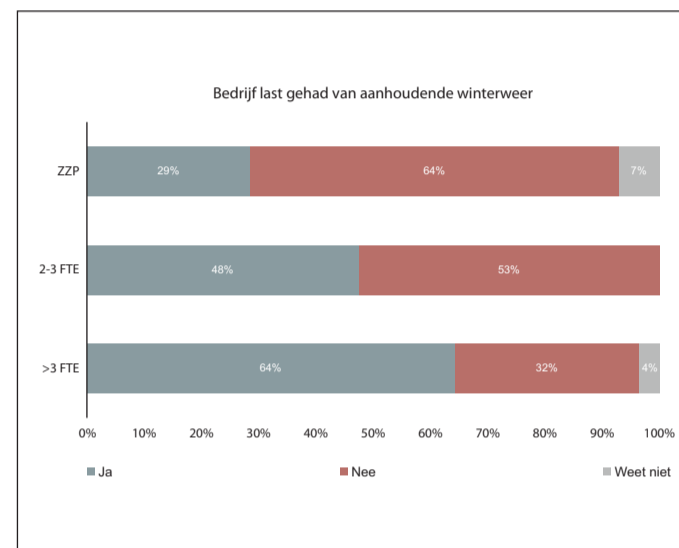
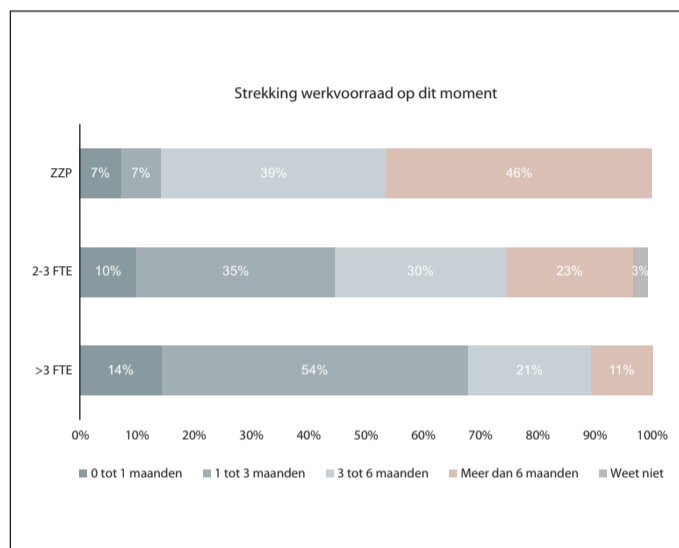
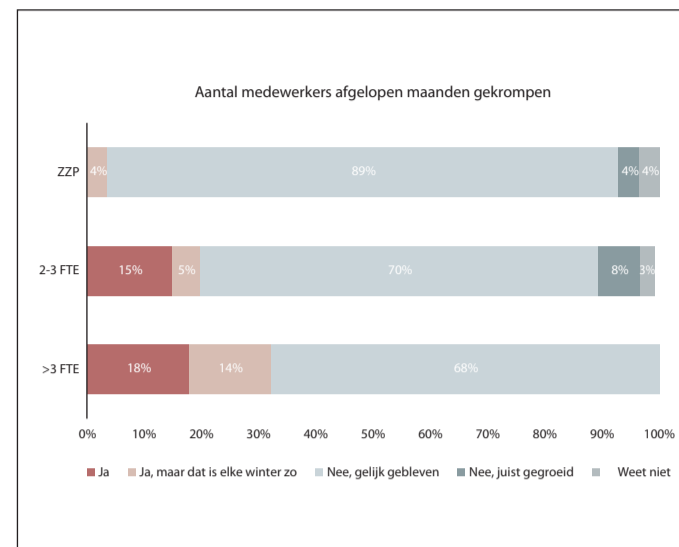
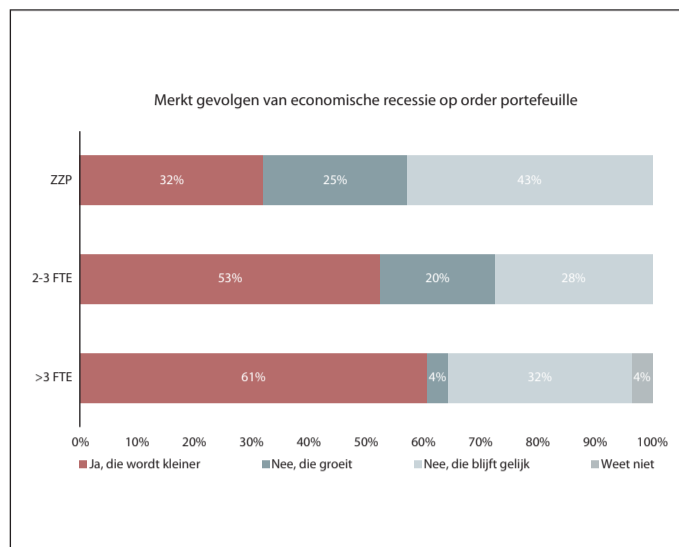
bedrijven en voor 17% van de kleinere schildersbedrijven.

Werkvoorraad

Hoe het feitelijk met de orderportefeuille is gesteld, blijkt uit hoe ver de werkvoorraad strekt. Hierbij is een onderverdeling gemaakt in een werkvoorraad van 0 tot 1 maand, van 1 tot 3 maanden, van 3 tot 6 maanden en van 6 maanden en meer. Opvallend is de grote werkvoorraad bij zzp'ers; 39% van de zzp'ers geeft aan een werkvoorraad te hebben van tussen de 3 en 6 maanden. Daarbij is de werkvoorraad gedefinieerd als de hoeveelheid planbaar werk die voldoet om het bedrijf draaiende te houden. Dat percentage voor zzp'ers is zelfs nog hoger (46%) als het gaat om een werkvoorraad van meer dan 6 maanden. De grotere schildersbedrijven steken hier schril bij af. Een werkvoorraad tussen de 3 en 6 maanden geldt voor 21% van die schildersbedrijven en een werkvoorraad van meer dan 6 maanden geldt voor slechts 11% van de grotere schildersbedrijven. De kleine schildersbedrijven vormen een middenmoot met percentages van respectievelijk 30% en 23%. Het is dan ook niet verwonderlijk dat op de vraag 'heeft uw bedrijf last gehad van het lang aanhoudende winterweer' 64% van de zzp'ers aangeeft hier geen last van te hebben. Voor kleine schildersbedrijven ligt dit percentage op 53% en voor de grotere schildersbedrijven op 32%. Voor de situaties dat schildersbedrijven last hadden van het winterweer, geven de grotere schildersbedrijven aan dat het ontbreken van voldoende binnenwerk hiervan vooral de oorzaak is (83%) maar ook de algemene economische malaise (67%) wordt als oorzaak gezien.

Inspanningen

Wanneer het een periode, om



welke reden dan ook, even tegenzit, is stilstand achteruitgang. Reden om het verkoop- en/of marketingwapen in de strijd te gooien. Op de vraag of het bedrijf de laatste tijd meer aan acquisitie en/of aan marketing is gaan doen, antwoordt het merendeel van zowel zzp'ers (82%), kleine schildersbedrijven (70%) als grotere schildersbedrijven (61%) dat die activiteiten niet zijn

toegenomen maar gelijk zijn gebleven. Daar waar verkopen en/of marketingactiviteiten zijn toegenomen, gebeurt dat bij respectievelijk 14%, 20% en 36% van de bedrijven. Het grootste percentage komt in dit geval de grotere schildersbedrijven toe. Voor wie wel bewust activiteiten ontwikkelt om het bedrijf meer onder de aandacht te brengen, is de verzorging van

de huisstijl bij zzp'ers (29%) de meest ondernomen activiteit. De kleinere schildersbedrijven (38%) plaatsen meer advertenties in plaatselijke bladen en de grotere schildersbedrijven doen meer aan netwerken (57%) in de daarvoor geschikte omgevingen. Dit los van het gemiddeld hoge percentage van 90% voor mond-tot-mondreclame door tevreden klanten. Deze vorm van onbetaalde marketing wordt door alle typen bedrijven genoemd als de meeste belangrijke vorm van marketing.

Toekomst

Opvallend in dit onderzoek is de manier waarop de verschillende type schildersbedrijven elkaar beoordelen en hoe men naar de toekomst kijkt. Op de vraag hoe zwaar de bedrijven het hebben, vinden de grotere schildersbedrijven (86%) dat de zzp'ers het zwaar hebben. Allereerst vinden de zzp'ers dat in mindere mate van zichzelf (68%) en vinden de zzp'ers dat ook in mindere

mate van de grotere schildersbedrijven (68%). Met het oog op de toekomst mogen we de zzp'ers zelfs als de grootste optimisten beschouwen. Op de vraag hoe het werkaanbod er voor het komende jaar eruit gaat zien, geeft 43% van de grotere schildersbedrijven aan dat het minder zal gaan, tegen 11% van de zzp'ers. Omgekeerd verwacht slechts 14% van de grotere schildersbedrijven een lichte plus terwijl 32% van de zzp'ers dat verwacht. Op de stelling 'de malaise zal zeker nog twee jaar aanhouden', antwoordt 71% van de grotere schildersbedrijven bevestigend en slechts 29% van de zzp'ers. Dat optimisme bij zzp'ers wordt nog eens extra onderstreept door het antwoord op de stelling 'wie overeind blijft heeft over een jaar of twee een dikke boterham'. Daarmee is 50% van de zzp'ers het eens, 28% van de kleine schildersbedrijven en 43% van de grotere schildersbedrijven.

