

OMSTANDIG HEDEN

De ratrace of liever Apeldoorn bellen?

Onlangs was ik te gast op een van die talloos vele symposia – het onderwerp doet er niet toe – die altijd weer volle zalen trekt. Mijn enthousiasme om dit soort evenementen te bezoeken is nooit groot geweest en neemt met het jaar af. De meeste informatie is al vele malen herkauwd, de routineuze sprekers doen amper moeite hun bekende verhaal van een nieuwe verpakking te voorzien en de deelnemers zijn nog maar weinig inventief in het verbergen van hun teleurstelling over het gebodene. Ze zijn er weer ingetrapt en ik met hen. Ik hoor echter beter te weten. Als rechtgeaard journalist denk ik onbescheiden dat het lezen van enkele goede artikelen in 'Arbeidsomstandigheden' hoogwaardiger informatie bevat en daarom een hoop geld en zeker kostbare tijd bespaart. Meestal. Waarom ik toch ga? Ik blijf bereid mijn zekerheid op dit punt iedere keer opnieuw te toetsen. Soms is de onderwerpkeuze van dien aard dat de verwachting het wint van mijn ingesleten cynisme en ga je toch.

Dit keer werd ik gelukkig niet teleurgesteld. Integendeel. Het thema van dit symposium – georganiseerd door het strategisch marketing adviesbureau Olde Heuvelt & Visser – was prikkelend genoeg: 'De Arbodienst en klantgericht ondernemen'. Echt, tot mijn verrassing vond ik de hele middag van A tot Z de moeite waard. Waren het de onderwerpen, waren het de eminente sprekers en hun voordrachten, of was het de mix van deelnemers die de wandelgangen bevolkten? Nee en ja. Het was meer de gedachte die mij op weg naar huis bekreep: waar maken al die armlastige arbodiensten zich druk over. Ze spelen nu al een verloren wedstrijd. Ze zijn kansloos. De echte grote jongens zijn nu aan zet. De vraag hoeveel arbodiensten het gaan overleven en wat ze daar voor

moeten doen is amper meer relevant.

Nee, dat was zeker niet de boodschap van de sprekers op het symposium. Natuurlijk niet. De een voor de ander schetste riante mogelijkheden om het al verworven plekje ten koste van de concullega's te vergroten. Eerst even wat trucs onder de knie krijgen. Hoe te overleven op een overvolle markt met aanbieders die praktisch dezelfde koopwaar aanbieden – en voor dezelfde bodem- of afbraakprijzen – als ieder ander. Voor marketeers een schone uitdaging. Dat men daarbij de sop en de kool spaart was voor mij evident. Want niemand durft te stellen dat van een 'eigenwijze en eigengereide' (bedrijfs)arts nooit en te nimmer een klantvriendelijk ondernemer valt te maken, maar óók geen scrupuleuze zakenman. Er zijn uitzonderingen, maar over hen heb ik het even niet. De meeste arbodiensten staan van oudsher onder leiding van een medicus die in het beste geval zich met wat bijscholing denkt wat ondernemersgeest te hebben eigen gemaakt. Gelukkig voor hem of haar lijdt de concurrent aan het zelfde euvel. Dat wordt dus niets denk ik. De kans dus voor arbodiensten met een wat afwijkend patroon. Die de markt op zijn gegaan in de gedachte dat daar goed geld valt te verdienen? Helaas, daarvoor zijn de klanten weer wat te afwachtend en niet bereid in hun lawaaiige campagnes te trappen. Ook zij maken het niet. Maar wie overleven dan? Het antwoord is simpel. Het kapitaal. De verzekeraars! Terug naar het symposium in Nieuwegein. Een van de sprekers deed de boude bewering dat het oorlog wordt tussen de arbodiensten. Eén durfde zelfs te stellen dat er slechts plaats is voor maximaal 50 arbodiensten en een ander stelde dat men pas bij een bestand van 900 000 werknemers van een gezond financieel economisch resultaat uit mag gaan.

Geen 50, geen vijf, zelfs niet één zelfstandige arbodienst zal overleven. De conclusie is bijna te simpel om waar te zijn en toch hou ik hem staande. Immers, de verzekeringsmaatschappijen hebben nu lang genoeg de kat uit de boom gekeken. Zij zien vol genoeg de Ziektewet verdwijnen. Ze hebben onderhand wel ijverig hun huiswerk zitten maken en de statistieken van de verzuimrisico's van de diverse beroepsgroepen en hun branches bestudeerd. Het bedrijfsleven wordt echt nerveus en moet zich indekken tegen te grote risico's en gaat zich verzekeren. De maatschappijen stellen hun eisen wat betreft de kwaliteit van de arbodienst. En welke zijn dat? Juist, die van de bij de verzekeraar behorende arbodienst. En daarmee is de arbomarkt bepaald.

Dit is geen pleidooi om nu maar bij de pakken te gaan neerzitten. Natuurlijk niet. Misschien heb ik wel vreselijk ongelijk en overleven enkele arbodiensten het dankzij moderne management technieken en een gezond financieel beheer. Mocht ik gelijk krijgen? Maak dan van uw arbodienst de meest florissante partner voor de gretige verzekeringsmaatschappijen en verkoop uw huid zo duur mogelijk. En ga dan weer over tot dat waar u goed in bent: het verzekeren van de beste arbeidsomstandigheden van werknemers.

Godfried Korstjens