



Licht

Eigenaren Maartje van Mackelenbergh en Stefanie Kollen.
Nieuw in de branche? Nee, de ondernemers waren collega's bij USG Capacity. Kollen werkte ook bij onder meer SNS Bank en Michael Page. Van Mackelenbergh werkte eerder bij Tempo-Team en een reclamebureau. **Gestart** 20 april 2015 **Personeel in dienst?** Nee, Maartje en Stefanie runnen de zaak met zijn tweeën.

‘We wilden niet zomaar de zoveelste bemiddelaar zijn’

Elk jaar starten meer dan duizend nieuwe flexbureaus. Ze bedienen de algemene arbeidsmarkt, maar richten zich ook regelmatig op een niche. In de rubriek Starter portretteert Flexmarkt elke maand een nieuwkomer.

Licht wil talenten zp'ers ontwikkelen

'Het draait om topkandidaten'

Niet pochen met een enorme database aan kandidaten, maar investeren in een kleine groep goede marketing- en communicatieprofessionals. Dat willen Stefanie Kollen en Maartje van Mackelenbergh met hun nieuwe bureau Licht.

Frans Tilstra

Maartje van Mackelenbergh (links op de foto) en Stefanie Kollen leerden elkaar kennen als collega's bij USG Capacity, waar ze marketing- en communicatieprofessionals bemiddelden. Daar ontstond het idee ooit samen een bureau te beginnen. Kollen werd vervolgens partner bij Augustus Connect, waar ze kennisdelingsgroepen opbouwde voor directies van grote bedrijven. Van Mackelenbergh ging werken bij Olympia Academy, waar ze franchisenemers trainde. 'Leuk werk, maar steeds dacht ik: ik mis het verbinden van mensen.'

Afgelopen zomer startten ze hun eigen bureau. 'We wilden niet zomaar de zoveelste bemiddelaar zijn, maar echt meerwaarde scheppen voor kandidaten en opdrachtgevers', vertelt Van Mackelenbergh. 'Bij ons draait alles om een selecte groep van ongeveer veertig topkandidaten. Hen willen we bovendien blijven ontwikkelen en aan het werk houden. Wat zijn je grootste talenten? Hoe wil je die ontwikkelen? Wanneer is een opdracht geslaagd? Dat soort vragen stellen we voortdurend.'

Zelftraining

Veel zp'ers – zelfstandige professionals, zoals Licht hen noemt – blijken daaraan behoefte te hebben. 'Het werkende bestaan van veel freelancers is soms best eenzaam', aldus Kollen. 'En zelftraining schiet er vaak bij in. Tegelijk ligt de lat van opdrachtgevers hoog. Zij verwachten dat je overal wel even een antwoord op hebt. Bij Licht kunnen onze kandidaten tijdens kleine, vertrouwde intervisiebijeenkomsten terugvallen op elkaar. Onze opdrachtgevers bieden we zogenaamde Licht-ses-

sies. Aan de hand van een vraag van een opdrachtgever verzamelen we een groep marketing- en/of communicatie-experts uit verschillende branches. Die proberen samen een antwoord te formuleren. Opdrachtgevers profiteren van ons netwerk en professionals krijgen een podium en de kans om van anderen te leren. Het zou in de toekomst een verdienmodel kunnen worden, maar dat is het nog niet.' Van Mackelenbergh: 'Een voorbeeld van een probleem dat we behandelen is hoe communicatieprofessionals hun reputatie hoog kunnen houden als ze vanwege bezuinigingen werk moeten teruggeven aan beleidscollega's. Zo van: 'Ik heb weinig tijd, schrijf dat persbericht zelf maar even, dan controleer ik het wel.' Of we behandelen de vraag hoe een organisatie omgaat met kwesties die lastig te verenigen zijn met de reputatie van het bedrijf.'

Zonnige markt

Marketing- en communicatieprofessionals liggen weer goed in de markt, merkt Licht. 'Bedrijven maken weer winst en durven te investeren in personeel. Overheden hebben de afgelopen jaren bezuinigd en zien weer ruimte voor nieuwe mensen', zegt Kollen. 'Vooral online marketing, branding, analyse en interne communicatie zijn in trek. Veel organisaties kiezen voor de relatief veilige optie van een tijdelijke kracht en ze verwachten dat deze interim-professionals frisse ideeën meebrengen.' Sinds de start eind april heeft Licht vier mensen bemiddeld naar een project. 'Dat is boven verwachting', aldus Van Mackelenbergh. 'Over twee jaar willen we twintig mensen continu aan het werk hebben en onze poule van veertig topkandidaten compleet hebben.' **X**