



**W**e schrijven 2003. De uitzendmarkt trekt opnieuw aan. Randstad kampt echter met een lage merkbekendheid door de internationale rebranding in 1999, waardoor het sterke merk Interlabor verdween. Bovendien voert concurrent Adecco een ambitieuze commerciële en communicatiestrategie. Randstad ziet haar marktaandeel afkalven, de marges komen onder druk te staan en het nieuwe merk beschikt nog lang niet over de kracht van het oude merk.

Om opnieuw een sterk merk en een love brand te worden, wijzigt Randstad haar communicatiestrategie. De nieuwe strategie is gestoeld op een totale integratie van alle communicatiekanalen en een consistente grafische stijl. Bovendien wordt Randstad ook communicatief toonaangevend door als eerste een visie op de betekenis van werk in iemands leven te geven. De nieuwe motor 'Good to know you' drukt uit dat een betere kennis ook tot een betere match tussen klant en kandidaat leidt. De consultant bekleedt hierin een centrale positie.

Drie jaar later is de opzet geslaagd. Op communicatief vlak overstijgen de resultaten inzake merkbekendheid, merkperceptie, merkvoorkeur en campagnevaardering de doelstellingen. Op commercieel vlak uit het versterkte marktleiderschap zich in een groei over de hele lijn met een stijging van zowel de omzet, de marges, het marktaandeel en het aantal inschrijvingen. Naast het commerciële marktleiderschap heeft Randstad nu ook het mentale marktleiderschap. Door een geïntegreerde en consistente aanpak werd Randstad dé referentie in werk.



**CLIENT**  
**Randstad**

**Philippe Stulens (° 04.09.'66)**

Philippe, Lic. Communicatiewetenschappen, is gehuwd met Karine en papa van Britt en Jasper. In zijn vrije tijd leest hij een boek, speelt hij tennis of squash en reist hij graag. Verder weet hij alles van autosport. Voor hij in 1995 bij Randstad start, doceert hij gedurende zes jaar marketing en communicatie aan de Hogeschool Limburg. Bij Randstad Belgium wordt hij eerst Kantooverantwoordelijke en vervolgens Account Manager Automotive om in 2001 zijn huidige functie van Manager Communication & Sales Support op te nemen. Hij leidt er een team van 21 medewerkers.



**AGENCY**  
**VVL BBDO**

**Monique Vanhumskercken (° 29.07.'65)**

Monique is gehuwd met Jan en mama van Marie, Fien en Jasper. Ze stapt de reclamewereld binnen via Konzept, waar ze onder meer voor Unilever werkt. Drie jaar later tekent ze bij LVH om in 1994 bij BBDO te belanden. Na zes jaar Darwin BBDO wordt ze Account Director bij VVL BBDO voor Electrabel, Sanoma, Bayer, Henkel, Sara Lee, WWF en Randstad. In 2005 gaat ze binnen VVL aan de slag bij change I BBDO en legt ze zich toe op interne communicatie en employer branding. Ook bij change I BBDO blijft Randstad één van haar belangrijkste klanten.