

# Impact

## Impact meten en verbeteren

De laatste jaren groeit het besef dat organisaties zich niet alleen kunnen richten op hun eigen continuïteit en financieel resultaat. Waar het voortdurend sturen op kosten en efficiency ons veel heeft gebracht, wordt de laatste jaren ook zichtbaarder dat dit zijn keerzijden kent door de negatieve impact die dit heeft op persoonlijk en collectief welzijn, ecologie en de planeet. Dit besef leidt ertoe dat steeds meer organisaties verschuiven in denken van kosten en winst als primaire sturingsinstrumenten, naar meer aandacht voor waarde en impact. Olympia heeft de ambitie om 'Impact positief' te zijn. In 2022 zijn we daarom eerst gestart met het meten van onze impact. Dat maakt het mogelijk om daarna ook gericht te sturen op het vergroten van onze impact.



Welvaart-denken maakt ruimte voor welzijn-denken. Vanuit Olympia zijn we al langer bezig met de verantwoordelijkheid die wij hebben voor de wereld waar wij deel van uit maken. Wij zijn meer gaan nadenken over de waarden en de impact van onze activiteiten. Want ook aan volgende generaties moeten we kunnen uitleggen wat we doen en waar we voor staan. Niet-financiële resultaten horen daarom onderdeel te worden van de balans van bedrijven én de verantwoording die zij aan hun omgeving afleggen. Niet-financiële waarden worden daarmee onderdeel van de strategie van een organisatie. Het sturen op deze waarden begint met meten. Want pas als je weet wat je werkelijke impact precies is en waarop je impact maakt, kun je beleid ontwikkelen om je negatieve impact te verkleinen en je positieve impact te vergroten. Dat is impact ondernemen.

Olympia wil een positieve impact maken op de maatschappij en de planeet. Olympia heeft 40 aspecten gedefinieerd waarop wij impact maken. Als specialist op de arbeidsmarkt maken wij bijvoorbeeld impact als het gaat om bijdragen aan het welzijn van mensen door hen te helpen aan werk wat ertoe doet. Of impact als het gaat om bijdragen aan diversiteit en inclusie door de manier waarop we dat doen. Of op de mentale gezondheid door vermindering van financiële stress en onzekerheid. In sommige

aspecten maken we impact op individueel niveau. In andere aspecten op de maatschappij als geheel. We groeien continu in het actief en gericht sturen op het vergroten van onze positieve impact en op het minimaliseren van onze negatieve impact. Voor Olympia hebben we acht stakeholders geïdentificeerd. Dat zijn in de eerste plaats onze flexkrachten. Met daarnaast onze medewerkers, opdrachtgevers, franchisenemers, leveranciers en aandeelhouders. Maar ook overheid(sinstanties) en de maatschappij (denk aan overige personen, gemeenschappen, belangenorganisaties, sociale partners, concurrenten) zien wij als belangrijke stakeholders.

### Eerste impactmeting door Hotspot Analyse

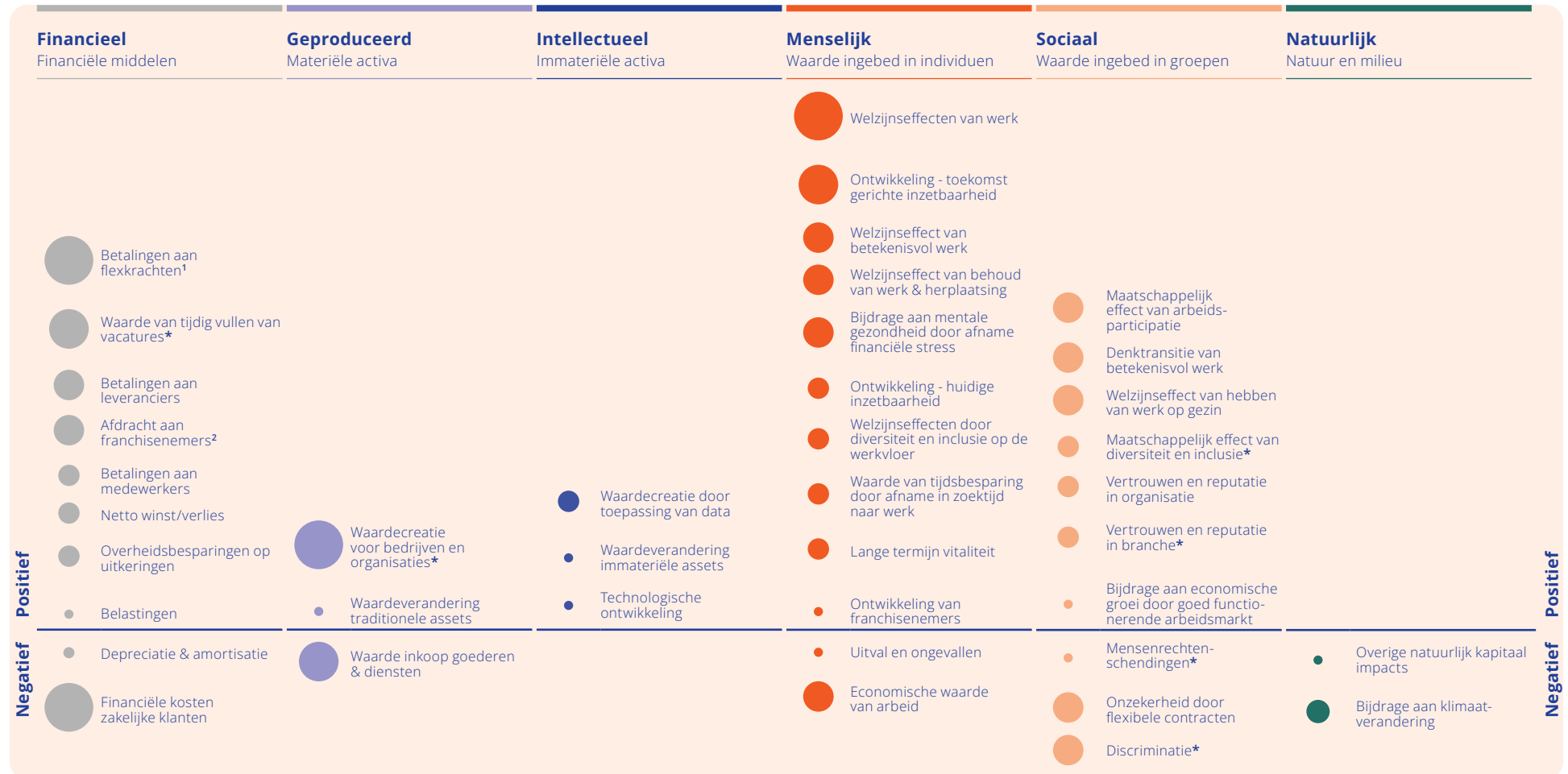
Impactondernemen begint bij het meten van de impact die je als organisatie maakt. Het gaat immers niet om wat je je als organisatie voorneemt in je strategie of beleid vanuit je purpose. Het gaat om het werkelijke resultaat. Dat is het enige wat telt als het op impact aankomt. Deze metingen geven houvast om de juiste beleidskeuzes te maken en om met elkaar in gesprek te gaan. In 2022 hebben we een enorme stap gezet door onze impacts te definiëren en deze daadwerkelijk te meten. Kwalitatief en kwantitatief. Samen met het Impact Institute uit Amsterdam hebben we onze impacts in een eerste Impact Hotspot Analyse

“We groeien continu in het actief en gericht sturen op het vergroten van onze positieve impact en op het minimaliseren van onze negatieve impact.”

nauwkeurig in kaart gebracht. Verdeeld over de zes kapitalen zoals deze zijn gedefinieerd door de International Integrated Reporting Council (IIRC): financieel, menselijk, geproduceerd, intellectueel, natuurlijk en sociaal.

Voor onze acht stakeholdergroepen hebben we gezamenlijk 40 impacts gedefinieerd. Vervolgens hebben we vanuit de richtlijnen van het Impact Weighted Framework (IWAF) de grootte van deze impacts vastgesteld. Daarbij gaat het bijvoorbeeld over het creëren van perspectief, de welzijneffecten van het hebben van werk, over mentale gezondheid, effecten van diversiteit en inclusie en financiële zekerheid.

## Resultaten impactmeting: Impact per kapitaal



<sup>1</sup> Inclusief transitievergoeding.

<sup>2</sup> Inclusief mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

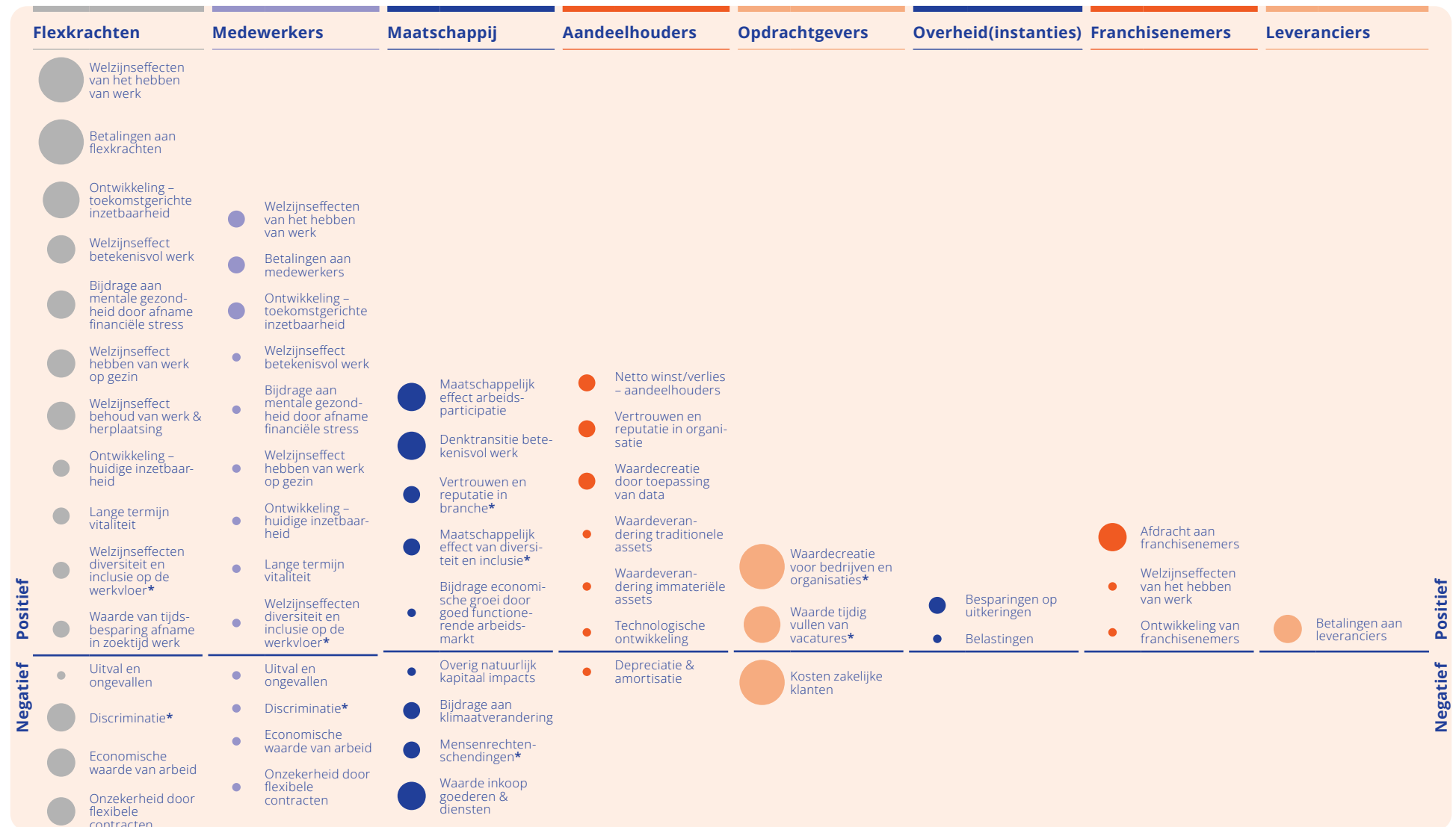
\* Impactwaarde primair gebaseerd op secundaire data.

Impactwaarden zijn op uiteenlopende manieren bepaald en/of benaderd, op basis van:

- 1 Primaire data (data-analyse beschikbare Olympia data) en/of;
- 2 interviews (kwalitatieve data op basis van interviews met inhoudelijk betrokkenen en experts Olympia) en/of;
- 3 secundaire data (opgebouwde databronnen Impact Institute, (inter)nationaal onderzoek, wetenschappelijke literatuur, externe databronnen en kennisinstituten). Bronnen zijn niet Olympia specifiek (lijst op aanvraag beschikbaar).



## Resultaten impactmeting: Impact per stakeholdergroep<sup>1</sup>



<sup>1</sup> De Impact voor de stakeholdergroepen is geen weergave op individueel niveau, maar een totaalweergave van de impact op de gehele groep. Bij medewerkers dus de optelsom van de impact op alle medewerkers van Olympia. En bij flexkrachten de totale Impact op alle flexkrachten van Olympia.

\* Impactwaarde primair gebaseerd op secundaire data.



Conform de IWAF methodiek hebben we deze impacts kwalitatief en kwantitatief benaderd. Twaalf impacts zijn kwantitatief berekend (gemonetariseerd) op basis van de al beschikbare data en de reeds in de literatuur bestaande modellen met behulp van de Monetisation Factors for True Pricing. Op termijn willen we alle 40 impacts van Olympia monetariseren. De eerste stappen hebben we daarvoor al eind 2022 gezet. Inmiddels hebben we voor 21 impacts eerste monetarisatiemodellen ontwikkeld die we verder gaan optimaliseren.

### Gericht en gecontroleerd aan het werk

Deze eerste stap – impacts definiëren en waar mogelijk monetariseren – is heel belangrijk. Daardoor hebben we nu goed in beeld aan welke knoppen we kunnen draaien om onze impact groter te maken. Meetgegevens maken het mogelijk om gericht en gecontroleerd aan het werk te gaan met impact. Dat is wat we willen. Voor de analyses en berekeningen die we in 2022 hebben gemaakt, hebben we onze data van 2021 gebruikt. We wilden namelijk meteen berekeningen doen over een dataset van een compleet jaar.

Nu het eerste model staat, gaan we het jaar na jaar verfijnen en actualiseren om het onderdeel van onze bedrijfsvoering en rapportages te maken.

### Totale positieve impact

Sommige uitkomsten uit de Hotspot Analyse hadden we al in beeld. Maar het is waardevol om die gegevens nu wetenschappelijk onderbouwd te hebben. Als we op termijn alle impacts monetariseren, kunnen we nog gericht sturen. Op dit moment creëren wij de meeste impact op menselijk kapitaal, oftewel op individueel niveau. Dit is gegeven de aard van onze activiteiten niet verrassend. Het hebben van werk creëert veel impact op aspecten van welzijn, zoals zelfvertrouwen, autonomie, sociale relaties en sociale status. Bij gepro-

duceerd kapitaal gaat het met name om het effect van onze dienstverlening; flexkrachten inzetten bij opdrachtgevers. Dat levert toegevoegde waarde voor bedrijven en organisaties. Sommige impacts zijn met behulp van secundaire data benaderd, zoals discriminatie maar ook vertrouwen en reputatie in de branche. Dit is een eerste benadering op basis van literatuur en algemene gegevens.



Onze totale positieve impact is veel groter dan onze negatieve impact. Ook voor elke stakeholdergroep is de totale impact positief. We scoren echter niet positief op alle kapitalen. Op natuur bijvoorbeeld hebben we nog geen positieve impact. En sommige kapitalen vragen na een eerste benadering op secundaire data, om een verdieping op werkelijke feiten en eigen bedrijfsdata. Daar liggen dus opdrachten voor ons voor de komende jaren. Dat beïnvloedt de keuzes die we maken en de prioriteiten die we stellen. Wij willen immers op alle kapitalen impactpositief zijn en voor alle impacts robuuste modellen hanteren, waarbij resultaat en vaststellingswijze niet ter discussie staan.

## CSR

Het meten van impact biedt voor ons ook een beginpunt om over twee jaar te voldoen aan de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Deze richtlijn van de Europese Commissie verplicht bedrijven zoals Olympia om met ingang van 2025 gedetailleerd te gaan rapporteren over de niet-financiële resultaten. Wij juichen het toe dat er op Europese schaal meer transparantie komt over de inspanningen en resultaten van bedrijven op het gebied van duurzaamheid en andere niet-financiële bijdragen. Die stimulans hadden wij echter niet nodig om onze niet-financiële impact nu al te meten en te monitoren.

“Ook met onze klanten bespreken we of we tevreden zijn over de impact die we samen genereren.”

## Sustainable Development Goals

De Sustainable Development Goals (SDG's), zijn zeventien doelen om van de wereld een betere plek te maken in 2030. Ze zijn een mondiaal kompas voor uitdagingen als armoede, onderwijs en de klimaatcrisis. Olympia richt zich op 6 van deze 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties. Dat zijn SDG1 Geen armoede, SDG4 Kwaliteitsonderwijs, SDG5 Gendergelijkheid, SDG8 Eerlijk werk en economische groei en SDG10 Ongelijkheid verminderen en SDG13 Klimaatactie.

## Doorontwikkelen om meer impact te maken

De gedetailleerde Impact Hotspot Analyse die we in 2022 hebben gedaan, is een extra motivatie om systematisch aan de slag te gaan met alle aspecten die we gedefinieerd hebben. Het is onze ambitie om op alle aspecten voor alle stakeholders maximaal positief te zijn. Met de data die we nu hebben, kunnen we daar

daadwerkelijk op sturen en onze modellen verder optimaliseren. Overigens laten de gegevens ook zien, dat het maken van impact op niet-materieel gebied prima samengaat met het realiseren van financieel resultaat. Dat kunnen we voor sommige impacts objectief aantonen. Het verlengen van verblijfsduur bijvoorbeeld is financieel aantrekkelijk en impactvol voor de betrokken flexkracht. Profit en purpose versterken elkaar hierbij.

Eind 2022 zijn we ook gestart om onze impact op klantniveau te analyseren. Op basis van deze nieuwe data willen we met de klant bespreken of we tevreden zijn over de impact die we samen genereren. Waar gaan we samen op inzetten om de impact te vergroten? Kunnen we bijvoorbeeld impact maken op diversiteit en inclusie, of op de zekerheid van werk? Of het effect van betekenisvol werk op het welzijn van de werknemer verhogen?

Zo willen we het gesprek met de klant een bredere context geven en verplaatsen wij de gesprekken met klanten van kosten naar waarden en welzijn. Samen kunnen we heel veel andere waardes realiseren voor die stakeholders waar we gezamenlijk verantwoordelijkheid aan hebben af te leggen. Dat zijn wij als Olympia vanuit onze purpose aan onszelf en aan al onze stakeholders verplicht.