



De arbeidsmarkt verandert... en nu?

Professionals uit de klantcontactbranche in gesprek

Op donderdag 26 januari komt op een mooie winterochtend een groep HR- en contactcenter professionals bij elkaar op het kantoor van Talent4Service. Doel: met elkaar in gesprek gaan over de snelheid van verandering in de arbeidsmarkt voor klantcontactcenters. Want dat die verandert, merkt iedereen. Maar hoe gaan we daar nu mee om? En waar ligt eigenlijk de grootste uitdaging? Moeten we de agents beter screenen en hun verwachtingen managen bij de start van hun nieuwe baan, of is het vooral zaak om de (goede) mensen te behouden door hen een uitdagend loopbaanpad of een op maat gemaakte opleiding te bieden?

Aan tafel zit een gemêleerd gezelschap van directeuren en HR-managers met een uitgesproken mening over dit onderwerp, dan wel met een aantal uitdagingen in de eigen organisatie op dit vlak. Onder leiding van dagvoorzitter Jeroen Voswinkel komt in een hoog tempo een aantal belangrijke thema's voorbij, die veel herkenning geven en direct leiden tot interessante discussies.

Sense of purpose

De manier van werven is bij klantcontactcenters de laatste jaren drastisch veranderd. Voorheen werden er wervingsdagen georganiseerd waar tientallen mensen een korte introductie kregen en vervolgens aan de slag gingen. De uitstroomcijfers waren hoog en de kosten dus ook. Zeker gezien het feit dat er de eerste zes tot acht maanden veel geïnvesteerd moet worden om een nieuwe medewerker up & running te krijgen.

Nu wordt er door organisaties veel meer gekeken of iemand daadwerkelijk past op een bepaalde positie,

en als dat niet het geval is, er ook niet mee in zee gegaan. Dit vraagt natuurlijk een grotere tijdsinvestering voor klantcontactcenter bij de instroom, maar dit betaalt zich terug door een veel lagere uitstroom. Sense of purpose is daarbij het sleutelwoord.

“Medewerkers die hun werk leuk vinden, zijn loyaler aan hun werkgever.”

Als een medewerker zich bewust is van zijn rol en het belang van zijn rol voor de organisatie, heeft hij automatisch meer plezier in zijn werk. Als hij de kans krijgt om succesvol te zijn omdat hij op de goede plek in de goede rol zit, heeft hij meer plezier in zijn werk. En medewerkers die hun werk leuk vinden, zijn loyaler aan hun werkgever, dat is een gegeven. Dus, concludeert men aan tafel, is het van groot belang om elke medewerker zijn of haar sense of purpose mee te geven.

Millennials moet je leren werken

De generatie die tussen 1981 en 2000 is geboren is de generatie die nu aan het werk gaat als klantcontactadviseur. Een leuke uitspraak die één van de deelnemers aan het rondetafelgesprek doet is dat deze generatie moet leren werken. Dit is natuurlijk van alle tijden, Socrates klaagde hier 2500 jaar geleden ook al over...

Maar toch moet je hier wat mee als organisatie. De millennial kijkt anders naar werk en loopbaan dan voorgaande generaties. Veel van deze werknemers zijn al aan het begin van hun carrière bezig met loopbaanplanning en kijken of de rol van klantcontactadviseur hierin past. Als organisatie kun je – of moet je zelfs? – hier goed op anticiperen. Ga met de nieuwe medewerker aan de slag en bespreek een doorgroeipad met elkaar. Door de What's in it for me?-vraag te beantwoorden bind je mensen aan je organisatie!



Is salaris misschien toch niet het belangrijkste?

Een conclusie die aan tafel wordt getrokken is dat klantcontactorganisaties het moeten aandurven om authentiek te zijn en dit uit te stralen naar werkzoekenden. Geloof in je bedrijf en stick to the mission! Ga als directeur voor de groep kandidaten staan en geef aan hoe belangrijk zij voor je zijn. Draag de cultuur van je bedrijf uit.

Salaris is natuurlijk belangrijk maar wat veel belangrijker is, is de cultuur van een organisatie en de ruimte krijgen om talenten te ontwikkelen. Er zijn klantcontactagents die weggaan om elders een hoger uurloon te verdienen maar na enige tijd toch terugkeren omdat ze ontdekten dat ze andere aspecten dan uurloon toch belangrijker vonden bij het met plezier uitvoeren van hun werk.

Maar dan is er nog het imago...

Men realiseert zich dat de branche met de come and get it wervingsmentaliteit van een aantal jaren geleden enigszins de eigen glazen heeft ingegoooid. Door geen goede matches te maken en weinig te investeren in onboarding en begeleiding is niet alleen de uitstroom zeer hoog geworden, ook heeft het beroep van callcenteragent aardig wat imagoschade opgelopen. Wie is er trots op om op een verjaardag te kunnen vertellen dat hij als callcenteragent werkt? Het is dus zaak om dit imago nu weer te herstellen. De gemiddelde contactcenteragent-functie van nu is

namelijk niet meer te vergelijken met die van een aantal jaren geleden. Dankzij de ontwikkeling van online platforms komen alleen nog de meer complexe en uitdagende vraagstukken bij agents terecht. Hun functies worden dus steeds inhoudelijker en uitdagender. Maar hoe krijgen we dat over de Bühne bij kandidaten? Een pittige uitdaging die wel een cruciale rol gaat spelen in het werven van goede nieuwe mensen.

“Wie is er trots op om op een verjaardag te kunnen vertellen dat hij als callcenteragent werkt?”

Opleidingen zijn duur en sluiten onvoldoende aan

Er is een noodzaak tot goede opleidingen. Iedereen was het er over eens dat een goede opleiding mensen aan je organisatie bindt, medewerkers loyaler maakt en het verloop verlaagt. Opvallend is dat wordt gesignaleerd dat de functie van klantcontactagent steeds uitdagender en veeleisender wordt, maar dat bestaande opleidingen daar onvoldoende op inspringen.

De standaard MBO-opleiding sluit helaas niet goed aan op de praktijk. Opleiders hebben geen goed beeld van wat er speelt en waar behoefte aan is en dus voldoen opleidingen niet aan de wensen en behoeften van klantcontactcenters en hun klanten. Ook commerciële opleidingen die er zijn voor klantcontactagents hebben onvoldoende aansluiting met de praktijk en zijn bovendien erg duur. De branche zou dus erg gebaat zijn bij een goede vakopleiding. Zo'n opleiding zou bovendien meteen een eerste stap kunnen vormen in het bijschaven van het beroepsimago!

“Opvallend is dat wordt gesignaleerd dat de functie van klantcontactagent steeds uitdagender en veeleisender wordt, maar dat bestaande opleidingen daar onvoldoende op inspringen.”



Durven concurrenten met elkaar samen te werken?

In bepaalde gebieden is de arbeidsmarkt nog krappere dan in andere gebieden. In de regio Maastricht bijvoorbeeld zitten veel klantcontactcenters en is de concurrentie zeer hoog. Durven organisaties, die eigenlijk elkaars concurrent zijn, onderling meer samen te werken? Dit interessante vraagstuk vormde het slot van het rondetafelgesprek.

Men is het er over eens dat het beheersen van instroom, doorstroom en uitstroom van groot belang is in een duurzaam personeelsbeleid. Maar soms heeft de eigen organisatie daar beperkte mogelijkheden toe. Dan is het denkbaar dat je een medewerker een doorgroeipad biedt bij een ander klantcontactcenter, als hij bij jou uitontwikkeld is.

In ruil daarvoor kunnen nieuwe kandidaten die bij de andere organisatie niet binnen het profiel passen juist weer bij jou aangedragen worden als nieuwe medewerker. Een kandidaat die niet de juiste competenties heeft voor een bepaalde opdrachtgever kan immers uitermate geschikt zijn voor een opdrachtgever bij een ander klantcontactcenter. Nu worden kandidaten afgewezen, en alleen de uitzendbureaus verdienen er geld aan door deze zelfde kandidaat voor te stellen bij een andere opdrachtgever...

Wie durft het aan om het model van uitstroom en nieuwe instroom te doorbreken en 'van de achterdeur een tussendeur te maken', een tussendeur die je onder controle hebt? Een interessant vraagstuk, waarmee een boeiend rondetafelgesprek werd afgesloten.

Hoe kijk jij aan tegen deze thema's? Zijn ze herkenbaar, of zie je juist andere ontwikkelingen in jouw organisatie?