

INTERESSANTE FUNCTIES VOOR HBO'ERS

Organisaties moeten de komende jaren gericht blijven op kandidaten met potentieel voor de middellange en lange termijn. Het naderende tekort aan arbeidsmarktpotentieel maakt dat noodzakelijk, tekende wervings- en selectiespecialist YER begin dit jaar op in 'De arbeidsmarkt 2010-2012 – wat u daar nu over moet weten'. Hoe ziet de arbeidsmarkt er driekwart jaar later uit? Arbeidsmarktspecialist Jeanny Marugg, ruim 4 jaar werkzaam voor YER Interim Solutions met de customservicesbranche als specialisatie, reflecteert op de huidige economische situatie en schetst de arbeidsmarkt voor managementfuncties op het gebied van klantcontact.

tekst
Jeanny
Marugg

Het economische tijt keert. In juli 2010 waren 449.000 personen werkloos. Dit komt overeen met 5,7% van de werkende bevolking.

De afgelopen vijf maanden ging de werkloosheid omhoog. Vergelijken we dit met de jaren 80 (10,2% en ruim 600.000 mensen zonder baan) en met andere Europese landen (Spanje met momenteel een werkloosheid van meer dan 20%), dan is zowel het percentage als het aantal te overzien. Dit heeft grote gevolgen voor de mobiliteit op de arbeidsmarkt. Het aantal vacatures stijgt iedere maand sinds december 2009. Ook houden werknemers zich weer met nieuwe banen bezig. In het Arbeidsmarkt Gedrag Onderzoek van IG! (AGO, maart 2010) gaf 75% van de ondervraagden aan open te staan voor een nieuwe betrekking of uitdaging. Dit zorgt in combinatie met de uitstroom van de babyboomgeneratie voor toenemende mobiliteit op de arbeidsmarkt.

Krapte

Over één ding zijn alle deskundigen het eens: de arbeidsmarktkrapte van 2008 keert, bij hogere economische groei, in korte tijd in alle hevigheid terug. Ook bij economische groei tussen de 0,5 en 1,5% zal de krapte in veel segmenten voelbaar zijn. Daarom heeft YER recent een onderzoek gedaan naar wat kandidaten beweegt in hun keuze voor een nieuwe baan. Hiermee kunnen wij onze opdrachtgevers informeren naar de ontwikkelingen, zodat zij goed geïnformeerd aan de slag gaan om schaars talent te kunnen winnen.

Je ziet verandering van het gedrag. Dit komt door onder andere een verschuiving in favoriete branches,

flexibilisering, het ontstaan van social media als referentieplaats, Internationalisering en het feit dat de werknemer zich steeds meer als consument gaat gedragen door toenemend aantal keuzes en toegenomen zelfvertrouwen.

Parttime werken, flexwerken, zelfstandig ondernemerschap, het nieuwe werken en een betere balans tussen arbeid en privé zijn ook binnen de contactcenterbranche belangrijke thema's voor de komende jaren. Deze 'arbeidsvoorwaarden' zullen in de toekomst steeds vaker de keuze van werknemers bepalen voor een werkgever of opdrachtgever.

Erkenning

Medewerkers zijn sneller uitgekeken. Ze willen door met hun carrière en nemen daarbij het heft in eigen hand. De generatie Y (geboren na 1980) is bovendien zelfverzekerd en hecht belang aan vrijheid. Hard (en multi-taskend) werken is voor deze generatie geen probleem, zolang het maar voor de eigen doelen is. Ze stellen dan ook hoge eisen aan zichzelf en aan hun omgeving. Verder zijn ze in staat om zelfstandig te werken maar ook in teamverband, met als voorwaarde dat de mensen waarmee ze samenwerken dezelfde instelling en doelstelling hebben.

Een goede work-lifebalans is belangrijk, evenals zelfontplooiing. Erkenning en een goed salaris zijn vanzelfsprekend en niet langer voorwaarden waarmee werkgevers zich positief onderscheiden, maar een keiharde must om ze überhaupt te interesseren voor een baan.

Door internet, social media en social networks is het



"WIJ GELOVEN DAT DIENSTVERLENING EEN BASISHOUDING IS DIE NIET AAN TE LEREN IS. DAT HEB JE OF JE HEBT HET NIET"

mogelijk om veel meer over organisaties te weten te komen dan vroeger. Geen wonder dat sollicitanten zich uitgebreid online oriënteren en laten informeren. Niet alleen op inhoudelijke aspecten van de functie, maar ook op de bedrijfscultuur en het perspectief voor doorstroom.

Via social networks als LinkedIn is het bovendien ook gemakkelijker geworden om in contact te komen met medewerkers die al voor een organisatie werkzaam zijn. Deze ambassadeurs vormen een belangrijke groep voor het verkrijgen van 'inside information'.

Het positioneren van een werkgeversmerk is vanuit die optiek dan ook van cruciaal belang. De nieuwe generatie servicemanagers vindt zijn/haar weg op onder andere LinkedIn, Hyves, Facebook en Twitter.

Dat heb je

In de markt heeft men nu met name behoefte aan communicatief sterke marktgerichte specialisten. Men vraagt om medewerkers die de vraag achter de vraag van de klant begrijpen, of anders kunnen achterhalen waardoor een hoger first time fix behaald wordt. De ervaring leert dat mensen die zijn opgeleid op HBO-niveau daar beter toe in staat zijn en dat investering in trainingen noodzakelijk is om een optimaal rendement

te halen. Bovenal geloven wij dat dienstverlening een basishouding is die niet aan te leren is. Dat heb je of je hebt het niet.

Op managementposities zien wij een grote behoefte aan kandidaten die de volgende eigenschappen bezitten. Ze zijn in staat lijnen uit te zetten, op output te sturen en mensen te inspireren en motiveren. Verder heeft het 'nieuwe werken' dat steeds meer bedrijven introduceren, een grote impact op de wijze van aansturing en daarmee op de competenties waarover een manager moet beschikken om succesvol te opereren.

Klantcontact staat steeds meer centraal binnen organisaties en efficiency en kwaliteitsverbetering met betrekking tot dit klantcontact is van toenemend belang. WFM-specialisten, procesverbeteraars, projectmanagers met specifieke kennis van managementsystemen en e-commercespecialisten worden dan ook veel gevraagd. De tijd van de doorgewinterde operational manager is passé.

Daarnaast ziet YER met name de segmenten Marketing, Sales, ICT, Techniek, Productie & Logistiek aantrekken. Dit zijn de zogenoemde vroeg-cyclische segmenten. Wij verwachten in de loop van 2011 dat ook de overige vakgebieden in de lift komen.

In de functiebenamingen vermoeden wij een opwaar-



“DE EERSTE ASSOCIATIE DIE MEN NOG STEEDS HEEFT MET ONZE BRANCHE, IS DIE VAN EEN KIPPENLEGBATTERIJ”

Arbeidsmarktspecialist
Jeanny Marugg

dering van klantcontact naar servicemanagement. In de praktijk zien wij echter dat de functie-inhoud en daarmee de functieomschrijvingen niet wezenlijk zijn veranderd. Men houdt wat ons betreft dan ook te veel vast aan traditionele functieprofielen en arbeidsvoorwaarden. Ik zie functiebenamingen veranderen van bijvoorbeeld callcenter naar servicemanagement. Als je vervolgens gaat kijken wat zo'n persoon precies moet gaan doen, dan valt eerder een uitkleding van de verantwoordelijkheden en werkzaamheden op dan een verbreding of verdieping van de functie. In wezen is het niet meer dan het plakken van een nieuw etiket op een oud product. Dat ziet er in eerste instantie misschien wel aantrekkelijk uit, maar valt dan al snel tegen. Dit geldt overigens niet voor posities op agentniveau.

Aantrekkelijk

Door technologische ontwikkelingen binnen de klantenservice zijn er steeds meer hogeropgeleiden nodig. Hierdoor ontstaan er interessante functies voor HBO'ers. Maar de contactcenterbranche doet te weinig aan effectieve arbeidsmarktcommunicatie richting deze doelgroep. Daardoor bereikt men deze potentiële kandidaten niet of nauwelijks en neemt dit segment een functie in de contactcenterbranche nog onvoldoende in overweging. Hier ligt voor de hele sector een enorme uitdaging. Wij dienen beter in staat te zijn om te verwoorden wat ons aantrekkelijk maakt.

Bovendien zie je in een functieprofiel met name wat de organisatie van de kandidaat verwacht, terwijl de betreffende persoon juist wil weten: what's in for me? Het is een enorme uitdaging om getalenteerde mensen te werven. Daarom roep ik werkgevers op om zaken als salaris, de secundaire arbeidsvoorwaarden en datgene wat een werkgever bijzonder maakt in het functieprofiel te plaatsen.

De kandidaat die nodig is om succesvol te zijn binnen een servicemanagementorganisatie heeft drie kenmerken: hij is minimaal HBO-geschoold, communicatief vaardig en heeft van nature een dienstverlenende inslag. Dit profiel is echter geliefd bij zeer veel werkgevers en daardoor zijn de sollicitanten schaars. Daarom moet de klantcontactbranche zijn best doen om voor deze

doelgroep een aantrekkelijke werkgever te zijn. Anders zullen de beoogde personen een functie in servicemanagement niet in overweging nemen.

Naar mijn idee is het tijd voor een groot imago-offensief. Uit recent arbeidsmarktgedragonderzoek van IG! blijkt dat de eerste associatie die men nog steeds heeft met onze branche, die van een kippenlegbatterij is. Misschien onterecht, maar dit is wel hoe men ons ziet. Dit is niet iets wat je even in een half jaartje oplost, maar waarvoor je een meerjarenplan moet opstellen. Dit behelst een integraal plan dat organisaties topdown dienen te dragen.

Wij zitten op het omslagpunt van een relatief ruim arbeidsaanbod naar een markt waarin het aanbod van kandidaten zeer krap zal zijn. Door een combinatie van economische groei en toenemende arbeidsmarkt-mobiliteit zal de krapte snel weer voelbaar zijn. Op dit moment merken wij dat veel organisaties nog in de veronderstelling zijn dat zij zelf goede kandidaten kunnen werven en aannemen. Wij zien echter de tijd toenemen dat vacatures openstaan doordat de juiste persoon niet te vinden blijkt te zijn.

Veel opdrachtgevers komen dan voor een goede gegadigde alsnog bij een bureau als YER terecht. Wij spelen hier op in door werving van kandidaten multimediaal aan te pakken en de zoektocht naar kandidaten te ondersteunen door de inzet van alle mogelijke kanalen op vacatureniveau. Denk hierbij aan geïntegreerde wervingscampagnes met inzet van social media, niche jobboards en Search Engine Optimisation, waardoor we met een webpagina of online vacaturetekst hoog scoren in de zoekresultaten van een werkzoekende.

Daarnaast zijn we actief met Search Engine Advertising via Google Adwords. Dit is voor YER een continu proces waardoor wij altijd de best beschikbare (interim) kandidaten kennen. Op het moment dat de opdrachtgever een gegadigde zoekt, willen wij met andere woorden al met die persoon in contact zijn. Door doorlopend met ons kandidatennetwerk te communiceren, lukt ons dat. Hiermee creëren we snelheid in het werving- en selectieproces zonder dat de kwaliteit onder druk komt te staan. (Vooruit) werven is immers een vak. ✘