

Uitzendwerk in klantcontact: dé oplossing voor de après corona-economie?

Imagomysterie ontrafeld

De eerste tekenen zijn zichtbaar: het coronavirus heeft de economie op zijn kop gezet. De effecten zijn aanzienlijk op de arbeidsmarkt, waar men zich op het gebied van customer service al sinds jaar en dag over de enorme personeelspuzzel buigt. Als je het de Algemene Bond Uitzendondernemingen vraagt, staat het antwoord al jaren als een paal boven water: uitzendwerk. “Wendbaarheid heeft zijn noodzaak meer dan bewezen tijdens de afgelopen maanden.”

Tekst: Nina van Klaveren **Beeld:** Zuiver Beeld



Jurriën Koops

Jurriën Koops staat aan het roer van de ABU en behartigt als directeur de belangen van aangesloten uitzendondernemingen. Hij maakt de balans op. “Voordat we met corona geconfronteerd werden, was er sprake van een florissante economie, waar inmiddels een klein dipje in te zien was. Er heerste krapte op de arbeidsmarkt, de werkloosheid was laag.” Toen sloeg de crisis toe. “Verwacht wordt dat we uiteindelijk te maken gaan krijgen met een krimp van 6% voor de Nederlandse economie. De échte problemen gaan we echter pas zien in 2021: de economie wordt nu nog kunstmatig ondersteund

met overheidsingrijpen als de NOW-regeling.” De grootste gevolgen worden daarom pas later zichtbaar voor overheden, bedrijven en organisaties. De flexibele schil van de arbeidsmarkt heeft de eerste klap door de coronacrisis al opgevangen, aldus Koops. “Bedrijven krijgen te maken met een anderhalve metersamenleving – op de werkvloer en in het contact met klanten. Reorganisaties, meer werkzoekenden: we komen straks in een neerwaartse spiraal terecht.” Bij een hoogconjunctuur wordt meer uitzendwerk verricht, maar deze branche heeft ook een grote rol te





“We komen in een transitiefase in klantcontact”

» vervullen in onzekere perioden, meent Koops. Wendbaarheid was nog nooit zo van belang. “Bedrijven moeten zorgen voor de veiligheid en de gezondheid van medewerkers, faciliteren in thuiswerken, noem maar op: deze veranderingen zijn lang niet voor ieder bedrijf gemakkelijk in te regelen. Belangrijker nog: ze zullen moeten opschalen, afschalen én weer opschalen.”

De druk door de coronacrisis is in de gehele markt groot. Dat benadrukt ook Ilja Gleiser, ceo van uitzendspecialist Inspire Sourcing Solutions. Deze op klantcontact gespecialiseerde organisatie is tevens lid van de bond. “Bij sommige reorganisaties komt door de coronacrisis minder omzet binnen, maar ze hebben wél te maken met grote klantcontactvolumes. Er is sprake van een groot aantal structurele hervormingen op het gebied van klantcontact. GGD's moeten bijvoorbeeld enorm opschalen

om te kunnen voorzien in de informatiebehoeften van burgers. Daarnaast dwingt de coronacrisis veel organisaties tot extra investeringen in hun klantcontactprocessen, zoals in technologie voor het thuiswerken en het digitaliseren van opleidingen. De klantcontactsector is op een aantal punten structureel hervormd en overall worden nieuwe vormen van dienstverlening en service ontwikkeld.” Studenten die gedurende een paar maanden zomervakantie snel geld willen verdienen, slecht betaalde en tijdelijke banen: de uitzendsector heeft al jaren last van een ondergewaardeerd imago. Een beeld dat niet strookt met de praktijk, stelt Koops. “De uitzendsector investeert volop in goed werkgeverschap. Dat zie je terug in onze eigen cao en initiatieven zoals van de Stichting Doorzaam, waarbij uitzendkrachten worden geholpen met hun loopbaanontwikkeling via opleidingen of bij problemen

in privéfeer, bijvoorbeeld via budgetcoaching.”

Anderzijds ziet Koops dat veel uitzendpartijen hun zaken niet op orde hebben. “Misverstanden over en het imago probleem van de sector golden als grondredenen achter de oprichting van de ABU in 1961. Kwaliteit blijft onze drijfveer.” Een verandering is niet van de ene op de andere dag teweeggebracht. In de Tweede Kamer wordt er druk over gediscussieerd: is al het flexen doorgesloten? Koops reageert weifelend maar bevestigend. “Er is een enorme wildgroei aan soorten flexibel werk en uitzenders ontstaan. Natuurlijk zitten daar uitzenders tussen die onvoldoende sturen op kwaliteit. Goedkoop is duurkoop; het is onwenselijk wanneer uitzendwerk enkel wordt gewaardeerd als het goedkoop is dan een vast dienstverband. Bedrijven moeten kritisch zijn wanneer ze flexwerk inkopen en zichzelf afvragen: wat is het niveau van de dienstverlening?”

Uitzendwerk in klantcontact

De klantcontactsector werkt van oudsher veel met uitzendkrachten, aangezien deze bedrijven vaak te maken hebben met sterk wisselende werkpatronen. Ook de klantcontactbranche worstelt met het imago. Daar moet verandering in komen, vindt Gleiser. “De waardering voor klantcontactprofessionals hoort vele malen groter te zijn dan in de praktijk vaak het geval is.” Wel verwacht hij hier een ommekeer in. “Met een blik op de toekomst zie je een heel ander soort werk. Er wordt steeds meer geautomatiseerd, waardoor repetitieve taken vervallen en het menselijke werk overblijft.” Deze werkzaamheden zijn

complexer, aldus de ceo van Inspire. “Nieuwe generaties tonen *call avoidance* en willen snel en efficiënt contact via allerlei kanalen; de inhoud van banen wordt anders. Er heerst een war on talent, die ook in crisistijden blijft aanzwellen. We komen in een transitiefase in klantcontact.”

Anno 2018 ervoer een derde van de contactcenters een personeelstekort: een vraagstuk waar mede wegens grote verlopen (UWV, 2019) ook anno nu nog geen antwoord op is gevonden. “Uitzendwerk is een antwoord op de personeelsvraag van de contactcenterbranche. Het overnemen van juridisch werkgeverschap is in deze branche een enorme pré; veel ondernemers of organisaties kunnen hierdoor snel en zorgeloos personeel inzetten.”

Wendbaarheid en vakmanschap

Uit recente CBS-cijfers komt naar voren dat de balans in het Nederlandse bedrijfsleven is onderverdeeld tussen 67% vast werk en 33% flexwerk. Bij sterk gedreven klantcontactorganisaties bedrijven schommelt de balans rond de 70%-30%, vertelt Gleiser op basis van Inspire's onderzoeksresultaten. De flexibele schil in klantcontact is essentieel voor een gezond bedrijf, stelt Koops. “Contactcenters kunnen door een hoger percentage flexwerkers ook sneller op- en afschalen, en creëren zo een sneller reactievermogen. Daarbij zien we een snellere doorstroom van uitzendkrachten naar andere onderdelen van de organisatie, wat aantoonde dat de wervingsfunctie wordt gewaardeerd en uitzendkrachten vanwege hun vakmanschap verder kunnen groeien.”

De ABU-directeur stelt daarbij dat

de flexschil binnen het customer servicevak groter is dan men vaak denkt. “Binnen klantcontact heb vaak je te maken met onvoorspelbare werkpatronen. Eén klein detail kan een storm aan klantcontactvolumes teweegbrengen – zie dát maar eens te voorspellen.” Wendbaar functioneren is een richting waar veel bedrijven wegens de crisis noodgedwongen naartoe bewegen: er is steeds meer behoefte aan flexibiliteit, waar volgens de ABU-directeur organisaties zelf ook flexibeler door worden. “De concurrentie in de sector wordt steeds heftiger, en dan is het taak om robuust te zijn en innovatief vermogen te hebben.” Gleiser voegt toe: “Flexwerk is juist van groot belang in crisistijd: naast flexibiliteit wordt ook het ondernemersrisico verlaagd door het uitbesteden van het risico. Bedrijven zijn hierdoor sneller geneigd werknemers aan te nemen. Dit heeft een gunstig effect op de werkgelegenheid. Uitzendkrachten zijn de helden van de economie.”

Springplank naar de arbeidsmarkt

Ten tijden van Black Lives Matter-protesten krijgt het onderwerp ‘discriminatie’ nog meer aandacht dan normaliter. Net als binnen de maatschappij komt discriminatie ook binnen de arbeidsmarkt nog voor, waar sinds 2018 veel aandacht voor is. Uit een steekproef door Radar kwam destijds naar voren dat 4 op de 10 uitzendbureaus instemt met een discriminerend verzoek. Een percentage dat omhoog schiet zodra het onderzoek zich toespitst op bureaus die níet zijn aangesloten bij de ABU.

Ondanks dat discriminatie onder deze leden minder vaak voorkomt,



Ilja Gleiser

is het onderwerp een doorn in het oog van Koops. De bond stelde ten tijde van deze bekendmaking een actieplan op om diversiteit in de branche te stimuleren. Onderdeel daarvan is het uitvoeren van mystery call-onderzoeken. “Juist wij moeten de drempel verlagen. We hebben 160 nationaliteiten aan het werk. Wij horen ons maximaal in te spannen voor een kleurrijke branche.” Intercedenten horen aandacht voor discriminatie te hebben. Voorkomen is beter dan genezen, is Koops van mening. “Discriminatie is iets van alle tijden, dat faseer je niet zomaar uit. Wel is het aan ons om actief campagne* te voeren en intercedenten de signalen te laten herkennen van een discriminerend verzoek. Wij zijn de springplank naar de arbeidsmarkt. Wij horen dan ook een afspiegeling naar de samenleving te zijn.” 🔄

* ABU startte in 2018 de campagne ‘Werk jij mee? Zeg nee’, om een diverse arbeidsmarkt te stimuleren. www.werkjijmeezegnee.nl