

CustomMade is een uitgave van Customer Service Valley

Custom made

Wouter Tiems

“Agents worden
steeds belangrijker”

Facts & Figures

Customer
Service Valley

Dr. Jol Stoffers

“De customer service
sector krijgt vooral te
maken met een
battle for talent”

In gesprek

met directeur Tom Custers/Arvato Benelux
en agent Yoni op den Kamp/VodafoneZiggo

inhoud



VOORWOORD SJORS DE VISSER



Join your future

INTERVIEWS

- 7** In gesprek met Tom Custers en Yoni op den Kamp.
- 14** “Agents worden steeds belangrijker.” In gesprek met Wouter Tiems.
- 24** Dr. Jol Stoffers, Lector Employability Zuyd Hogeschool: “De customer service sector krijgt vooral te maken met een battle for talent.”
- 30** Wethouder economie gemeente Maastricht John Aarts: “Ik ben trots op wat we tot nu toe bereikt hebben met Customer Service Valley.”
- 34** UWV en Podium24: “Samenwerken is de kracht van Customer Service Valley
- 36** Docente Nicole Handé: “De bedrijven krijgen betere medewerkers terug.”
- 40** Erik Boskamp, programmamanager beYond: “Niet bang zijn, maar kijken naar wat samenwerking je kan opleveren.”

STORYLINES

- 12** Mattie Bodden, Customer Service Agent bij VodafoneZiggo: “Het geeft echt een kick als je aan de andere kant van de lijn hoort, yes, hij doet het weer.”

- 38** Birgitte Simons, Teamleider Arvato Benelux. Van fulltime mama naar fulltime teamleider.
- 42** Hans Selles, Customer Service Agent bij VodafoneZiggo: “De Experience Days hebben me over de streep getrokken.”

COLUMN

- 5** Geeske te Gussinklo, directeur Klantenservice Federatie.
- 29** Ko de Ruyter, professor of Marketing, University London.

FEITEN

- 4** Kort nieuws.
- 6** Cijfers.
- 22** Infographic.
- 32** Partner worden?
- 43** Voordelen Customer Service Valley.

DIVERSEN

- 3** Voorwoord voorzitter Sjors de Visser
- 13** Hoe krijg je tevreden en gemotiveerde medewerkers.
- 17** HR professionals aan het woord over de balans tussen werk en privé.
- 28** Kandidaten op een online presenteerblaadje
- 39** Achter de schermen bij CSV.

COLOFON

Redactieteam

- Marieke Kraak
Customer Service Valley
- Auke Schmitz
Q-Park Nederland
- Irma Huis in 't Veld
Arcus College
- Karen Joppen
Arvato Benelux
- Alexis van Liebergen
VodafoneZiggo
- Gertjan Bos
Gemeente Maastricht
- Stefan Terpstra
DHL
- Roger De La Haye
Stratageminds

Concept, ontwerp

- Ellen Broens
Stratageminds Maastricht

Eindredactie

- Marieke Kraak
Customer Service Valley
- Marc Croijmans
Gemeente Maastricht

Customer Service Valley

Postbus 1825
6201 BV Maastricht
Telefoon: 06 11 73 40 30

CustomMade, een magazine over customer service in Zuid-Limburg. Welke richting gaan we op? Wat zijn de trends en ontwikkelingen? En vooral, hoe kunnen we als bedrijven met een klantcontactcenter onze klanten een stap voor blijven? Dat is een voorwaarde om hoog te (blijven) scoren in klanttevredenheid. Wij moeten onze klantenservice zo inrichten dat we de wensen van de klant voor zijn. Dat is een continu proces waarbij onze medewerkers in de klantcontactcenters een belangrijke rol spelen. Zij maken het verschil. Customer service is een vak dat zich in de afgelopen jaren sterk heeft ontwikkeld. Het is een uitdagend en inspirerend beroep. Maar het vraagt ook wat van mensen. Inhoudelijke expertise en de motivatie en het vermogen om iemand goed te helpen bepalen of een gesprek positief wordt beëindigd in de beleving van de klant. Dat lukt alleen met gekwalificeerde medewerkers. En die zijn steeds lastiger te vinden. Jol Stoffers, Lector Employability bij Zuyd Hogeschool, heeft het in zijn interview over een ‘battle for talent’. De toenemende krapte op de arbeidsmarkt is een gegeven. Vroeg of laat krijgen we daar allemaal mee te maken. De oplossing? Eén oplossing is er niet, maar samenwerken is bijna een must om tot oplossingen te komen. Customer Service Valley heeft in het afgelopen jaar aangetoond dat samenwerken zijn vruchten afwerpt. CustomMade is deels een verslaggeving van die resultaten onder meer op het gebied van opleiding, recruitment, imago en kennisdeling. Maar daarmee doen we dit magazine én Customer Service Valley tekort. Want Customer Service Valley is veel meer dan feiten. Het is een nieuwe dynamiek, een uniek samenwerkingsverband tussen bedrijven, overheid en onderwijs, dat in korte tijd bestaansrecht heeft afgedwongen. 40 agents opgeleid, € 165.000 aan subsidies verworven, een aanvullend online recruitmentkanaal ontwikkeld en campagne gevoerd om customer service als vak onder de aandacht te brengen. Om maar een aantal zaken te noemen. Het sterkt ons in de gedachte dat we het samen moeten doen. Dat is niet alleen onze overtuiging. Erik Boskamp is programmamanager van beYond, een vergelijkbaar initiatief van medtech bedrijven. De gedrevenheid van de CEO's die hierbij betrokken zijn, is veelzeggend. En zo leest u meer verhalen van agents, managers en bestuurders over wat ons bindt. Kunnen we deze prachtige regio waar klantcontactcenters zo goed gedijen, verder ontwikkelen als dé regio voor customer service. U heeft het antwoord in eigen hand. Veel leesplezier met CustomMade. Join your future, join Customer Service Valley.

Sjors de Visser

Voorzitter Stichting Customer Service Valley



WELKOM BIJ CUSTOMER SERVICE VALLEY

In Customer Service Valley werken overheid, bedrijfsleven en onderwijs samen om, onder meer met opleidingstrajecten, kennisdeling, innovatie en verdere professionalisering van het vakgebied, Zuid-Limburg als customer service regio verder te versterken. Partners zijn: VodafoneZiggo, DHL, Q-Park, Arvato Benelux, de Gemeente Maastricht en de onderwijsorganisaties Arcus, ROC Leeuwenborgh en Zuyd Hogeschool. In totaal vertegenwoordigen zij zo'n 2.000 arbeidsplaatsen in customer service.



NIEUWE VOORZITTER CUSTOMER SERVICE VALLEY

Sjors de Visser is per 1 maart 2017 de nieuwe voorzitter van Customer Service Valley. Hij volgt Etien Jamin op. De bestuurswisseling is een gevolg van de fusie tussen Ziggo en Vodafone. Sjors is Director Customer Care bij VodafoneZiggo.

DE KLANT IS KONING

Consumenten zijn bereid gemiddeld 13% meer te betalen als een goede klantenservice wordt geboden. Andersom overweegt 55% een andere aanbieder als de klantenservice als slecht wordt ervaren.



Lunch. Even van de werkplek weg en de lunch samen met collega's delen, blijkt heel goed te zijn: die werknemers zijn meer ontspannen, creatiever en enthousiaster dan degenen die achter hun bureau blijven zitten. Bovendien hebben ze wat meer beweging, spreken ze hun collega's en kunnen ze buiten even een frisse neus halen.

“Waar een script werkt, zijn geen mensen nodig. Standaardwerk wordt geautomatiseerd”

DR. JOL STOFFERS,
LECTOR
EMPLOYABILITY
ZUYD HOGESCHOOL

Power to service!

Sinds mijn eerste echte kennismaking met het vakgebied customer service in 2011 ben ik erdoor gegrepen: geïmponeerd door het belang ervan en oprecht verbaasd over de plaats die het vakgebied in organisaties heeft en het beeld dat de buitenwereld ervan heeft. Deze combinatie geeft mij een enorme drive om me hard te maken voor het vak en met name voor de mensen die erin werken. Initiatieven zoals Customer Service Valley vind ik dan ook fantastisch: samenwerking in de sector om mensen mooie loopbanen te bieden, kunnen investeren in ontwikkeling en samen de waarde van dit vak aan de buitenwereld tonen.

In dit vak voltrekken zich allerlei ontwikkelingen, die het zo interessant maken om erin te werken. Ik noem een aantal zaken die mij opvallen.

Er verschijnen nieuwe functietitels in ons vakgebied. Dat geeft aan dat de klant een meer centrale plek krijgt in organisaties. Wat te denken van een chief listening officer in een ziekenhuis? Een customer experience manager, een chief persuasion officer op websites of een medewerker die leiding geeft aan een robot die zaken voor klanten oplost.

Ook in fysiek opzicht zien we klantcontactcentra dichter bij de directie in de kantoorgebouwen zitten en komen afdelingen die met klanten te maken hebben rechtstreeks onder de centrale directie te hangen. Dat is mooi, power to service!

Een andere nieuwe kans bieden klantdata. Hoe meer je weet van de behoeften en de historie van de klant, hoe relevanter je kunt zijn in je contact. En waar is er de kans om de informa-

tie steeds up-to-date te houden? Precies, in het contactcenter. Maar hebben wij al de juiste tools in het contactcenter om die data goed te bewaren? En kunnen we er al mooie dingen mee doen? Geven we alles door aan marketing of juist niet. Mooie kansen voor klantcontact!

10 procent van de contactcenters maakt gebruik van kunstmatige intelligentie. Tekst- en spraakanalyse kom ik steeds vaker tegen in ons vak. Uiteraard tools die bijhouden welke stappen de klant al genomen heeft, of deze routeren naar zijn of haar favoriete medewerker. Bellen is al zeker niet meer het enige, chatten en videochatten worden ook volop ingezet in ons vak. Dat stelt weer andere eisen aan bijvoorbeeld taalvaardigheid en representativiteit. En daarom is het belangrijk om je te blijven ontwikkelen als je in het vak van klantcontact werkt.

Wat ik ook steeds vaker zie is een mooie samenwerking tussen marketing en klantcontact. Uiteindelijk hebben deze vakgebieden elkaar nog veel te bieden.

Tot slot, de mens blijft cruciaal, ondanks alle technologische ontwikkelingen. Juist samen met de techniek is er een nieuwe dynamiek in ons vak, om de klant zo goed mogelijk van dienst te zijn. De mens blijft verrassen, geeft een persoonlijke noot aan het contact en kan improviseren bij situaties die toch telkens weer nieuw zullen zijn.

Ik wens ons nog vele mooie en relevante klantcontacten!



Geeske te Gussinklo is sinds 2013 als directeur werkzaam voor de Klantenservice Federatie. Zij heeft psychologie gestudeerd aan de universiteit Utrecht en bedrijfskunde op Nyenrode. Mens en werk zijn de rode draad in haar loopbaan.

De Klantenservice Federatie is een actieve, groeiende vereniging met ruim 170 leden. Aangesloten leden komen uit diverse sectoren: telecom, energie, financiële dienstverlening, detail- en groothandel, facilitaire contactcenters en (semi)overheid. De vereniging heeft als doel het vakgebied klantenservice en klantcontact verder te ontwikkelen. www.klantenservicefederatie.nl

De drie sectoren waar contactcenters het meest worden ingezet zijn dienstverlening en administratie (27%), financieel en verzekeringen (19%), informatie en communicatie (17%).

Nederland telt 184.000 werkplekken in de sector.

Nederland staat in de top tien van Europese contactcentermarkten met 6,8 procent van het totale aantal werkplekken.

In Nederland werkt 2,6 procent van de beroepsbevolking in een contactcenter.

**65% zijn vrouwen
35% zijn mannen.**

De gemiddelde leeftijd van een contactcenter medewerker is 37 jaar.

71% van de organisaties handelt de klantcontacten in eigen huis af.
21% kiest voor een combinatie van zelf doen en uitbesteden. 8% besteedt het werk uit.

*Wereldwijd bestaan er contactcenters met 20.000 seats.
Het grootste contactcenter in Nederland heeft ruim 2.500 seats.
Het gemiddelde aantal seats in een Nederlands contactcenter ligt op 177*.*

86% van de mensen heeft bij contact met een klantcontactcenter wel eens gebruik gemaakt van social media.

42% van de mensen willen binnen een uur een reactie op hun bericht.
32% verwacht binnen 30 minuten een antwoord van de betreffende organisatie.

Mensen delen eerder een negatieve ervaring over customer service (53%) dan een positieve (42%).



In gesprek
Tom & **Yoni**

Een wandeling langs de Maas, in gesprek over customer service. **Yoni op den Kamp** (29) is customer service agent bij de VodafoneZiggo smartphoncrew. **Tom Custers** (41) is directeur van Arvato Benelux BV. Beide zijn gedreven om het werken in de customer service op de kaart te zetten. "Wij hebben het leukste vak dat bestaat. Iedereen die een paar weken met ons meedraait, zal dit beamen." Een geanimeerd gesprek tussen de bedrijven door.



Tom Custers

Yoni op den Kamp

Yoni: “Vannacht tijdens mijn nachtdienst heb ik nagedacht over wat ik je zou willen vragen. Want gek eigenlijk. Arvato zit tegenover VodafoneZiggo en we werken samen binnen Customer Service Valley. Dat we elkaar nog niet tegen zijn gekomen?”

Tom: “Dat verandert nu dus. Jij werkt nachtdienst bij VodafoneZiggo? Welk soort telefoontjes krijg je dan?”

Yoni: “Wat dacht je van mensen die tijdens het uitgaan hun telefoon kwijtraken? De uitgaansavonden zijn druk bij ons. Komt iemand om 4 uur thuis en oeps: telefoon weg. Dan doe je er slim aan om alles meteen te regelen. En sommige mensen doen nu eenmaal ‘s nachts hun administratie. Aangezien wij er toch zijn, kunnen we meteen ook hun vragen beantwoorden.”

Tom: “Wat houdt jouw werk bij de smartphonecrew verder in?”

Yoni: “Wij zijn het frontoffice bij VodafoneZiggo voor als er iets mis is met bellen, sms’en en het allerbelangrijkst tegenwoordig: als internet niet goed functioneert. Vaak zit er iets fout in de instellingen. Dat lossen wij dan op.”

Tom: “Doe je dit werk al lang?”

Yoni: “Anderhalf jaar nu. Toen ik bij VodafoneZiggo begon, zei iedereen ‘oh, hier blijf je hangen, want het is zo gezellig.’ Maar het is echt waar. De sfeer binnen het bedrijf zorgt ervoor dat ik met veel plezier werk. Ik kan er niets anders van maken. Ik heb een sollicitatie lopen bij webcare, de afdeling binnen VodafoneZiggo die zich bezighoudt met social media. Ik ben nu ruim anderhalf jaar in dienst en merk dat ik enorm ben gegroeid in mijn kennis op het gebied van de diensten die VodafoneZiggo aanbiedt. Die kennis wil ik graag delen. Bijvoorbeeld door learning development-trainingen te geven.”

Tom: “Hoe ben je bij VodafoneZiggo terechtgekomen?”

Yoni: “Ik werkte in de detailhandel en heb gewoon gesolliciteerd. Ik heb van nature een aardige babbel en enig technisch inzicht. Ideaal dus voor de customer service.”

Tom: “Als ik op verjaardagen of feestjes vertel dat ik in de customer service werk, wordt er altijd een beetje neerbuigend gedaan. Herken jij dat?”

Yoni: “Ontzettend neerbuigend. Ik roep wel eens dat we één van de meest ondergewaardeerde banen hebben die er zijn. ‘Oooh, je werkt bij een call center...’ Zo onterecht. Juist omdat ik vind dat ik boeiend en uitdagend werk heb, waar ik veel voldoening uit haal.”

Tom: “Ik herken het. Voor Arvato was dit vooroordeel één van de redenen om mee te doen aan Customer Service Valley. Tien jaar geleden kon je misschien nog iedereen aan de telefoon zetten. Dat is allang niet meer zo. Wij zien customer service als een vak. Als customer service medewerker moet je op de hoogte zijn van de producten die het bedrijf waarvoor je werkt, aanbiedt. Maar vooral moet je er plezier in hebben om mensen te helpen. Dienstverlening moet in je bloed zitten. Hoe kijk jij eigenlijk naar de toekomst van jouw werk?”

Yoni: “Er gebeurt zo veel op dit moment. Tien jaar geleden had bijna niemand om mij heen een telefoon. Als ik op vakantie ging, kreeg ik 50 cent mee om mijn ouders te bellen. Kijk waar we nu staan en de digitale ontwikkelingen zijn echt nog niet klaar. Zo lang die ontwikkelingen mij boeien, boeit mijn werk mij en kan ik verder groeien.”

Tom: “Het internetwinkelen groeit en daarmee ook het aantal klanten. Veel voorkomende klantvragen kun je wel online automatiseren aan de hand van Frequently Asked Questions, voor meer complexe vragen heb je altijd gekwalificeerde medewerkers nodig.”

Yoni: “Wat doet Arvato precies?”

Tom: “Wij zijn de dienstverlenende tak van Bertelsmann en nemen klanten verspreid over de hele wereld taken op het gebied van bijvoorbeeld klantcontact, financiën en logistiek uit handen. Het is een gigantisch bedrijf met wereldwijd 72.000 medewerkers in customer service. In Maastricht werken we met circa 300 mensen.”

Yoni: “Hoe zijn jullie in Maastricht terechtgekomen?”

Tom: “Het internationale karakter én de Euregionale ligging van Maastricht spraken ons aan. De samenwerking in Customer Service Valley voegt daar nog iets extra’s aan toe. Samen met onze partners binnen Customer Service Valley willen we van ‘het baantje’ een professioneel beroep maken. Met VodafoneZiggo, DHL, Q-Park, de Gemeente Maastricht, ROC Leeuwenborgh, Arcus College en Zuyd Hogeschool hebben we twee vakgerichte mbo-beroepsopleidingen customer service ontwikkeld. De eerste diploma’s zijn al uitgereikt.”

Yoni: “Is het moeilijk om aan goede mensen te komen?”

Tom: “Zeker nu de economie aantrekt. Daar zit voor mij ook een irritatie. Dat je mensen een mooie toekomst kunt bieden, maar dat je daarbij tegen vooroordelen aanloopt. Ik vind het typisch dat heel veel mensen die dit werk doen aangeven dat ze het zo interessant vinden. Terwijl ze voordat ze eraan beginnen een heel ander beeld hebben. Hoe zouden we voor elkaar kunnen krijgen om die omschakeling eerder voor mekaar te krijgen? Ik herken dat namelijk. Ik ben ook begonnen als teamleider en dacht toen nog dat ik in een heel andere sector terecht zou komen. Eenmaal begonnen veranderde mijn beeld meteen. Het is gewoon super leuk werk.”

Yoni: “Ik kan je niet vertellen hoe zeer ik het met je eens ben. Ja, ik vind het fantastisch hoe goed je mensen kunt helpen via de telefoon. Al is het soms nog zoiets kleins. Ik ben gewoon happy als ik een klant dolblij heb gemaakt. Als ie bijvoorbeeld een instelling fout heeft staan waardoor er geen mails binnenkomen. Tijdens het gesprek hoor ik dan dat het ineens lukt. Dan juich ik stiekem. Ik heb een superleuke job, met enorm veel vrijheid trouwens. Wij mogen 40% van onze diensten thuis werken. VodafoneZiggo faciliteert dat met een laptop en een headset. Als het soms niet goed uitkomt met de trein, dan werk ik dus gewoon thuis. Maar vanwege het contact met mijn collega’s ga ik ook graag naar Maastricht.”

Tom: “Het fijnste vind ik de sfeer binnen ons bedrijf. Arvato heeft een platte organisatie die gebaseerd is op samenwerken. Iedere medewerker levert op zijn of haar manier een bijdrage aan het resultaat. We doen het samen. Nieuwe medewerkers worden ook ontvangen met een speciaal welkomstprogramma. Een warm bad. Ik word daar supergelukkig van.”

Tom: “Wat vind je het moeilijkste van jouw werk?”

Yoni: “Ik zet na elk gesprek makkelijk de knop om. Zelfs als ik een boze klant aan de lijn heb gehad. De nieuwe klant kan er namelijk ook niets aan doen dat iemand anders slecht in zijn vel zit. Ik relativeer de emotie ook: de boze klant is niet boos op mij maar omdat iets niet lukt. Ik wil het probleem van de klant graag in één gesprek oplossen. Elk gesprek positief afronden met



een tevreden klant. Ik leg de lat met zo'n 40 tot 70 gesprekken per dag dus best hoog, haha."

Tom: "Ik ben pas tevreden als de beeldvorming over het customer service werk strookt met de werkelijkheid. De grootste bedrijven van de wereld zijn blij met ons. Aan ons de taak om de beeldvorming op 'straatniveau' een boost te geven, zodat we met z'n allen kunnen profiteren van de groei van onze sector. Het internetwinkelen groeit en daarmee ook het aantal klanten. Veel voorkomende klantvragen kun je wel online automatiseren aan de hand van Frequently Asked Questions, voor meer complexe vragen heb je altijd gekwalificeerde medewerkers nodig."

Yoni: "Persoonlijk contact. Daar kiezen ook bij VodafoneZiggo de meeste klanten voor. Ikzelf trouwens ook. Ik vind het zelfs fijn om naar de winkel te gaan, zoals ik ook het liefst muziek hoor op vinyl."

Tom: "Dat vind ik echt bij je passen."

Yoni: "Heb jij nog meer passies, behalve je werk?"

Yoni: "ik vind het fantastisch hoe goed je mensen kunt helpen via de telefoon. Al is het soms nog zo iets kleins. Ik ben gewoon happy als ik een klant dolblij heb gemaakt."

Tom: "Mijn zoontje Pie. Daarnaast hou ik van Scumbash, rock 'n roll en rockabilly. Drie man op een podium met een bluesgitaar, een drumstel en een contrabas die er alle drie vol voor gaan. Beter kan het niet worden."

Yoni: "Ik luister graag extreem harde metal. Zou je misschien ook niet verwachten. Reis je veel?"

Tom: "Ik heb voor Arvato de hele wereld over gereisd maar breng nu de meeste dagen in Maastricht door. Voor een rasechte Maastrichtenaar is dat natuurlijk geen straf. Ik houd van de stad: de omgeving voelt vertrouwd en is tegelijk heel internationaal. In ons bedrijf lopen wel 20 verschillende nationaliteiten rond: iedereen voelt zich prettig hier. Onze locatie op Céramique is ideaal, 10 minuten lopen en je bent in de binnenstad. Lekker makkelijk voor een teamuitje of borrel aan het einde van de werkweek."

Yoni: "Je loopt de hele tijd met een zware tas. Wat draag je allemaal mee?"

Tom: "Mijn laptop natuurlijk en wat belangrijke stukken die ik moet doornemen. En een aantal boeken die ik aan het lezen ben. Één daarvan is een managementboek dat ik iedereen kan aanraden: Reinventing Organisations van Fredric Laloux. Dat gaat over hoe je bedrijfsorganisaties opnieuw kunt inrichten. Daar zijn wij al enkele jaren mee bezig. Willen daarbij vooral van het vingertje vanuit management af. Teams hebben eigenlijk geen managers nodig; ze kunnen zich best zelf organiseren en zelf bepalen wanneer wat moet gebeuren. Zoals ze op de werkvloer veel beter weten hoe gesprekken moeten worden gevoerd dan dat wij als directie dat weten. Waar zit de kracht van een organisatie? Daar waar het werk gebeurt. Daar stoppen wij alle energie in. Een teamleider moet faciliterend en enthousiasmerend zijn. Ervoor zorgen dat de organisatie de spullen en opleidingen en skills heeft die nodig zijn om het werk te kunnen doen. Herken jij dat?"

Yoni: "Jazeker. Bij ons is sfeer is enorm goed op de werkvloer. Hiërarchie herken ik niet; ik kan alles tegen mijn teamleider zeggen en omgekeerd."

Tom: "Wij zijn nu vier jaar bezig met deze verandering. We hebben geen harde managementlaag meer. Alles komt van onderop. En dat draagt bij aan een heel positieve sfeer in het bedrijf."

Yoni: "Hoe zie je de ontwikkeling naar de toekomst toe?"

Tom: "Door de banden te leggen naar het middelbaar onderwijs en beroepsonderwijs kunnen we al winst halen. Daarnaast zie ik een enorme groei qua werkgelegenheid. De afstand tot de winkel wordt alleen maar groter. Ik kom bijna nooit meer in een winkel. De hoeveelheid vragen die ik als klant zelf moet oplossen, wordt alsmaar groter. Het belang van het klantcontactcenter neemt hierdoor alleen maar toe. Ik verwacht dus nog wel groei mogelijkheden in aantal contacten. Niet alleen maar groei in aantal medewerkers, want veel gebeurt aan de hand van artificial contacten."



MATTIE BODDEN, CUSTOMER SERVICE AGENT BIJ VODAFONEZIGGO:

“Het geeft echt een kick als je aan de andere kant van de lijn hoort, yes, hij doet het weer”

Mattie Bodden (1968) startte in maart 2016 met de mbo-2 opleiding via Customer Service Valley om vervolgens aan de slag te gaan op de customer service afdeling van Vodafone Thuis (televisie, internet en vast bellen). In februari 2017 heeft Mattie zijn diploma in ontvangst mogen nemen.

Dertig jaar lang werkte Mattie Bodden in een bakkerij. Een zware hartoperatie maakte een einde aan zijn werk als bakker. “Na mijn operatie wilde ik weer zo snel mogelijk aan de slag. Thuis zitten is niks voor mij. De dokter zei dat ik twee jaar nodig zou hebben om te herstellen, maar na een half jaar ben ik weer begonnen met werken in een bakkerij. Dat was te zwaar. Ik ben naar het UWV gegaan en heb mijn situatie uitgelegd. Ik kreeg de mogelijkheid om te starten met de mbo-2 opleiding van Customer Service Valley. Dat heb ik gedaan. Twee maanden opleiding en daarna één keer per maand een terugkomdag.” Mattie werkt inmiddels met veel plezier als customer service agent. In het begin was het wel even wennen.

“Inmiddels heb ik de omschakeling gemaakt. Het werk is totaal anders dan in een bakkerij. Je bent veel meer met je hoofd bezig. Maar ik vind het leuk en uitdagend. Ik krijg de meest uiteenlopende vragen over rekeningen, wifi en televisie. Ik heb een aantal handvatten en een stappenplan en daar moet ik het mee doen. Ik probeer het probleem van de klant zelf op te lossen en als dat niet lukt,

verwijs ik door naar de technische dienst. Soms ben je twintig minuten bezig met een probleem, maar het is echt een kick als je aan de andere kant van de lijn hoort ‘yes, hij doet het weer’. Intern word ik goed geholpen door de teamleider en collega’s. Daarnaast zijn er regelmatig trainingen die ik volg. Ik heb affiniteit met techniek, dat helpt bij het zoeken naar een oplossing. Ik zeg tegen mensen, ‘als er iets is bel ons, zeg het ons, want als we het weten, kunnen we er ook iets aan doen’.

“VodafoneZiggo is een hele fijne werkgever. Er wordt naar je geluisterd en rekening met je gehouden. Je kunt altijd bij iemand terecht met vragen. Ook als je ambities hebt, wordt dat ondersteund. De manier waarop ik word begeleid en ben opgeleid, dat zou ik graag andere mensen willen leren. Dat heb ik ook aangegeven als mijn carrièrewens. Ik kijk nu wel heel anders tegen het vak aan. Ik dacht, dat doe ik wel eventjes en ik kan altijd nog terug naar de bakkerij. Nu kijk ik er anders naar. Het is interessant werk. Je moet niet alleen luisteren naar wat mensen zeggen, maar vooral naar wat ze niet zeggen. Vaak is het probleem anders dan wat ze zeggen. Mattie heeft twee dochters van 12 en 16 jaar, waarmee hij regelmatig bakt in huize Bodden. “Ik voel me weer fit en gezond, ik heb een leuke baan en ik ben blij dat ik deze stap heb gezet.”

Zijn customer service agents genoeg verbonden met het bedrijf waarvoor ze werken? Grotere betrokkenheid leidt tot minder ziekteverzuim, een hogere productiviteit en meer emotionele binding. Hoe krijg je tevreden en gemotiveerde medewerkers?

1 *Duidelijke koers*
Zorg voor een duidelijke koers binnen de organisatie en betrek uw medewerkers hierbij. Medewerkers die weten waar ze aan toe zijn loyaler en gemotiveerder. Belangrijk is dat er sprake is van interactie; niet alleen uw visie delen, maar ook luisteren naar wat uw medewerkers vinden en willen.

2 GOED LEIDERSCHAP

Leiding geven is een vak. Goed voorbeeld doet volgen. Laat zelf zien wat u van uw werknemers verwacht. Zij nemen dit gedrag over. Geef werknemers eigen verantwoordelijkheid en ruimte te geven. Tegelijkertijd is het belangrijk om grenzen te stellen zodat duidelijk blijft wie eindverantwoordelijk is en de leiding in handen heeft.



5 Persoonlijke ontwikkeling

Customer service agent is een vak dat complexer wordt, meer uitdagingen biedt, maar daardoor ook meer verwacht van uw medewerkers. Als u werknemers de kans biedt om zich te ontwikkelen, betalen zij u terug met een betere motivatie, grotere betrokkenheid en een hogere kwalitatieve productiviteit. Binnen Customer Service Valley wordt er een vakgerichte opleiding aangeboden.

3 Vertrouwde werkomgeving

Als u een prettige werkplek creëert, stijgt de motivatie van werknemers. Een voetbaltafel, goede lunchvoorzieningen en fijne werkplekken, ze dragen allemaal bij aan een prettige werkomgeving.

4 POSITIEVE WAARDERING

Iedereen vindt het fijn om een schouderklopje te krijgen. Dat geldt ook voor customer service agents. Spreek uw waardering uit als u tevreden bent. Positieve ervaringen dragen bij aan meer vertrouwen en dus een betere productiviteit.

Wouter Tiems, customer service manager Q-Park Nederland:

“Agents worden steeds belangrijker”

Wouter Tiems is sinds 1 juli 2016 in dienst als customer service manager bij Q-Park Nederland. De internationale parkeeronderneming is één van de partners van Customer Service Valley. Wouter zit in de stuurgroep en is een enthousiast pleitbezorger van het samenwerkingsverband.

“Het gaat wat ver om te zeggen dat Customer Service Valley één van de redenen is waarom ik voor deze job heb gekozen, maar ik ben zeker enthousiast en draag het initiatief van harte mee uit. Customer Service Valley draagt bij aan de professionalisering van het klantcontact. Door goed om te gaan met klantsignalen kun je processen verbeteren. Binnen Customer Service Valley kunnen we ideeën en kennis delen om onze customer service te verbeteren. Ook al ben je elkaars concurrent, samen bereik je meer dan alleen. Dat geldt onder andere op het gebied van kennis, opleiding, innovatie en imago”, aldus Wouter Tiems.

Volgens de customer service manager hebben medewerkers in een klantcontactcenter nog steeds last van het beeld van de verkoper die om zes uur belt tussen de soep en de aardappelen, ook al is dat achterhaald. “Agents worden steeds belangrijker. Wanneer zie je je klanten nog? Het persoonlijk klantcontact wordt steeds minder, omdat er steeds meer gebruik wordt gemaakt van online diensten. Het herkennen en erkennen van wat de klant wil is daardoor veel lastiger. Klantenservice speelt daarin een sleutelrol. Hier komen de signalen binnen die we moeten vertalen naar onze dienstverlening. Als Q-Park hebben we een bedrijfs-

cultuur programma ingericht: onze Road Forward. Het streven in deze strategie is dat onze klanten zorgeloos en veilig parkeren bij alle parkeerlocaties van Q-Park. Zolang mensen blijven bellen naar onze meldkamer vanuit de garages doen we iets nog niet goed genoeg.”

“Bij Customer Service Valley hebben we te maken met verschillende bedrijven die allemaal in een andere fase van hun ontwikkeling zitten. Tegelijkertijd hebben we ook te maken met dezelfde problematieken. Bijvoorbeeld op het gebied van werving. De krapte op de arbeidsmarkt raakt ons allemaal. Zeker nu de economie aantrekt. Voor Q-Park is het lastig om Duits- en Frans-talig personeel te vinden. Des te belangrijker is het om goede mensen te behouden voor je organisatie. Vanaf januari zijn de arbeidsvoorwaarden van de uitzendcontracten voor een belangrijk deel gelijk getrokken met die van vaste medewerkers. Daarnaast laat een vol-

waardige beloning zien dat we het vak en onze mensen serieus nemen. In Customer Service Valley denken we naast recruitment ook na over horizontale transitie van medewerkers, bijvoorbeeld van VodafoneZiggo naar Q-Park of van Arvato naar VodafoneZiggo. Hoe meer bedrijven hierin participeren hoe groter de mogelijkheden om te schuiven. Ook als het gaat om opleiding biedt samenwerking soelaas. Zelf zijn we te klein om opleidingen of e-learning programma's te ontwikkelen en in te zetten. Samen heb je meer draagkracht en lukt dat wel, zoals met de mbo-2 en -3 opleidingen. Ook op het gebied van innovatie is samenwerken de oplossing.

De wereld verandert, de sector verandert. Om te kunnen innoveren moeten we samenwerken in een kennisplatform waar we ons expertise delen. Hoe breder het platform hoe meer we kunnen bereiken. Bijvoorbeeld door bij elkaar in de keuken te kijken en een kennis-

bank te ontwikkelen. De ontwikkelingen in informatie-technologie gaan razendsnel. Welke invloed hebben communicatiemiddelen zoals Whatsapp en social media op onze business? Ook daar kunnen we gezamenlijk in optrekken.“

Wouter Tiems weet waar hij het over heeft. Na zijn studie Bedrijfskunde startte hij zijn loopbaan bij ABN AMRO. Daarna ging hij naar Hewlett Packard en gaf hij leiding aan het European Customer Service Center van de Amerikaanse computergigant. Wouter wist het klantcontactcenter van HP naar Nederland te halen. “In de Verenigde Staten was de thuiscomputer in opmars. Voor de consument was een customer service center ingericht van 2.000 mensen. Ook in Europa moest een klantcontactcenter komen en werd naar een locatie gezocht. Dankzij ons bidbook werd dit in Nederland gevestigd: 350 mensen, 11 talen, 16 landen.”

Van daaruit ging Wouter Tiems naar Libertel Maas-tricht, het huidige VodafoneZiggo, om een klantcon-tactcenter op te zetten. “Mijn focus heeft altijd op de klant gelegen. Mijn belangrijkste ambitie is het vertalen van klantsignalen naar de directietafel. Dat deed hij ook voor DigiD: “Met 12.000.000 gebruikers belt er wel eens iemand”, lacht Wouter. Bij Q-Park zijn er wat minder klanten, maar daarom is de uitdaging niet minder. “Hier vind ik het internationale aspect interessant. Er spelen ook nog andere interessante aspecten. We draaien 24/7, vaak gaat het om technische problemen die via de intercom binnenkomen. We doen veel aan forecasting; je moet weten wanneer er piekmomenten zijn. En dat overal waar onze parkeergelegenheden zijn. Q-Park is een jong bedrijf dat nog steeds groeit. Inmid-dels hebben we 400 garages en parkeerterreinen. We zijn een parkeerhost op afstand. Als je dat ter plekke met menskracht zou moeten invullen, heb je misschien 1200 medewerkers nodig. Nu hangen per garage on-geveer tien camera’s waarmee we zicht hebben op de situatie ter plekke. Of het nu Berlijn of Brussel of Am-sterdam is, we kunnen realtime een locatie zien. Op deze manier kunnen we 95% van alle klantproblemen oplossen. Op deze manier kunnen we ook zonder sig-

nificante personeelsuitbreiding onze business vergro-ten. Zo belangrijk is ons klantcontactcenter.”

Met de komst naar Q-Park keerde Wouter Tiems terug naar Limburg. “Ik ben blij dat ik terug in het zuiden ben. Ik heb er eerder gewoond. Nu woon ik in Bemelen. Dicht bij de stad en toch buiten. Heerlijk om te wan-delen en te fietsen. Mijn vrouw woont nog in Maars-sen. Ik blijf door de week hier en reis in het weekend terug naar de Randstad. De kinderen zijn het huis uit en mijn vrouw komt regelmatig deze kant op. Eerlijk gezegd probeer ik steeds meer de weekenden hier te blijven. Het lijkt soms één grote vakantie. Maar wel een doe-vakantie want er moet ook nogal gewerkt worden. Limburgers zijn vriendelijk en geïnteresseerd. Die men-taliteit is uitermate geschikt voor de customer service.”



HR professionals aan het woord over de balans tussen werk en privé

Als iemand weet hoe bepalend mensen voor de organisatie zijn, is het de HR consultant. Maar hoe vult deze zijn eigen loopbaan in en hoe is de balans tussen werk en privé? We vroegen het vier professionals.



**Marianne Mulders (1981),
senior HR consultant Q-Park**

Marianne Mulders (1981), is geboren in Sittard, getrouwd en heeft twee dochters van één en vijf jaar. Haar werkweek bestaat uit 32 uur in vier dagen. Best een uitdaging voor een jonge moeder met twee kleine kinderen. “Het betekent dat ik alles strak moet plannen: opvang, werk, sporten. Ik vind mijn baan belangrijk want werk maakt me tot wie ik ben. De opvang van mijn dochters is goed geregeld en dat is het belangrijkste, dat geeft rust. Maar met alle bijkomende dingen blijft het passen en meten, een uitdaging maar het lukt!”

Bij Q-Park ziet Marianne nog ruimte om zich te ontwikkelen. “Dit bedrijf biedt genoeg perspectief voor een HR medewerker, er is namelijk op HR vlak nog genoeg te doen. Uiteindelijk wil ik een vervolgstap maken naar een eindverantwoordelijke functie. Ik heb jonge kinderen en moet dus goed kijken wat nu mogelijk is. Een baan van vijf dagen vind ik momenteel niet passen bij mijn gezinssituatie. Ik kies daar nu bewust niet voor omdat dan de balans tussen werk en privé echt zoek is. Ik ga naar een sportschool die dag en nacht geopend is, zodat ik daar terecht kan op de tijden die mij het beste uitkomen, zondagochtend voor 8 uur bijvoorbeeld. Een voordeeltje hierbij is dat het dan heerlijk rustig is en ik even kan afschakelen. Soms sport ik 's avonds, maar dan alleen als vriendinnen gaan. Online winkelen is best handig, het scheelt me enorm veel tijd. Hoewel een dagje shoppen ook wel heel erg leuk is! Het druk hebben vind ik overigens een relatief begrip, er is gelukkig altijd wel een mogelijkheid om spontane dingen te doen, dat houdt het leuk!”

“Structuur is belangrijk voor mij. Tegelijkertijd moet er ruimte zijn voor spontane dingen, dat houdt het leuk”

**Willem Driessen (1961),
HR manager bij Arcus College**

Willem Driessen (1961) werkt als beleidsmedewerker human resource bij het Arcus College in Heerlen, woont in Voerendaal samen met zijn vriendin. Hij heeft twee dochters van 24 en 26 jaar. De omslag in zijn carrière kwam in 2009. Hij was HR manager van de businessunit Techniek bij Ziggo en reed voor zijn werk 70.000 kilometer per jaar. “Soms wist ik niet eens hoe ik thuis was gekomen. Ik zei tegen mezelf dit gaat niet goed, dit moet ophouden. Het was bangstigend en onverantwoord. Daar ben ik mee gestopt. Ik had geen nieuwe baan. Vijf maanden later kon ik bij het Arcus College aan de slag. Een hele andere wereld. Een andere bedrijfsvoering, een andere dynamiek, twaalf weken per jaar verlof, ik wist niet wat me overkwam. Dat was wennen. Ik kwam in een organisatie terecht zonder winstbejag maar met een maatschappelijke missie. Ik heb me aangepast, maar ben wel mezelf gebleven. Dat is mijn kracht. Ik laat collega's zien dat er ook een andere kant is. Soms vind ik dat we hier te voorzichtig met elkaar omgaan; pappen en nathouden, alles draait om het aan boord houden van studenten. Het mag voor mij best zakelijker, doelgerichter. Dat de werkdruk hier een stuk lager is voor mij, spreekt voor zich. Bij Ziggo stond ik om kwart over vijf 's ochtends naast mijn bed en kwam ik om half negen 's avonds thuis. Bij Arcus begin ik om acht en ben ik om vijf uur klaar. Ik heb tijd om een partijtje voetbal te spelen. Ik heb een grote familie die regelmatig bij elkaar komt. Werk en privé zijn goed in balans nu. Ik was 48 toen ik stopte bij Ziggo. Ik heb een beschermengel die op de rem heeft getrapt. Ik ben op tijd gestopt. Soms moet je jezelf in bescherming nemen.”



“Ik heb weer tijd om een partijtje voetbal te spelen”



**Tim Spoelstra (1982),
customer service manager H&M**

Tim Spoelstra (1982) begon zeven jaar geleden als customer service agent bij H&M. Nu geeft hij leiding aan de 350 medewerkers van het Klant Contact Center van H&M Maastricht. Hier ontmoette hij ook zijn vriendin waar mee hij inmiddels getrouwd is en een kindje heeft van 20 maanden. Tim groeide op in Maastricht, studeerde cultuurwetenschappen, Engels en was 2 jaar internet-ondernemer. Het ondernemerschap bleek niet zo zijn ding en hij stapte uit het bedrijf. Een wereldreis was zijn volgend plan. “Daar had ik geld voor nodig. Zo ben ik bij H&M terecht gekomen in het call-center, om geld te verdienen.” Dat was zeven jaar geleden. Van agent, naar teamleider, naar operationeel manager en nu dus eindverantwoordelijk als customer service manager.

Het gaat Tim goed af. “Het is een ontzettend tof bedrijf. Het is misschien geen jong bedrijf meer, maar het voelt jong. Het is bovendien een Zweeds familiebedrijf en dat merk je in positieve zin. Het is sterk in zijn waarden. We are one team bijvoorbeeld, is één van die waarden.” Een bedrijf waar iedereen zichzelf kan zijn, en is. We dragen de kleren van H&M. We redden geen levens, we verkopen kleren, down to earth, dat is H&M. We creëren voor onze medewerkers een goede basis. Als je customer service als vak ziet, moet je daar ook naar handelen. 50% heeft bij ons een vast contract. We nemen onze mensen serieus, ze zijn betrokken en trots. Vorig jaar heb ik veel gereisd omdat een collega uit Zweden met zwangerschapsverlof was. Zeker met een kleine thuis denk je dan meer na over de balans tussen werk en privé. Als je veel reist ben je minder vaak thuis. Maar ik vind mijn werk ook leuk. Ik werk 38 uur. Daar houd ik me redelijk strikt aan. Ik stel dat ook als voorbeeld. Je moet niet doen alsof je onmisbaar bent. Een betere manier is om te delen, transparant te zijn, niet alles naar je toe te trekken, maar mensen zelf de verantwoordelijkheid te geven. Mijn ambitie is om mijn mogelijkheden zo goed mogelijk te benutten. Ik zou nog wel eens een ‘global challenge’ willen.”

*Ik zou nog wel eens een
'global challenge' willen*

**Stefan Terpstra (1984), Senior HR Business
Partner DHL Express**

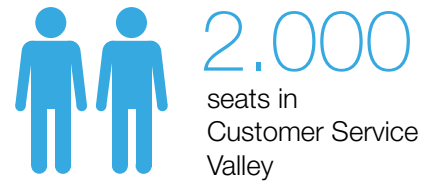
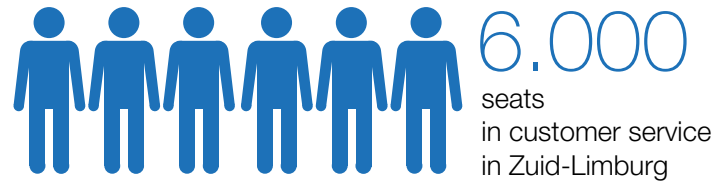
Stefan Terpstra (1984) is geboren in Coevorden en woonachtig in Eijsden. Hij werkt sinds 1 juli j.l. bij DHL Express en heeft daarvoor 9 jaar voor Vodafone-Ziggo gewerkt. Na zijn VWO begon Stefan aan zijn studie commerciële economie, maar daar lag niet zijn hart: teveel commercie, te onpersoonlijk, te weinig mens. “Ik wilde meer de mensenkant op. Het HR-vak sprak me aan en daar heb ik mij in geschoold. Sinds mijn studententijd ben ik al werkzaam in de customer service wereld. Ik voel me verbonden met klantenservice. In alle functies die ik tot heden heb bekleed kon ik de twee liefdes combineren: Customer service en HR. Ik werk 38 uur, 1x in de 2 weken heb ik een vrijdag vrij. Daarnaast hebben wij bij DHL de vrijheid en mogelijkheden om 24/7 overal ons werk te doen, hierdoor ben je flexibel en kun je efficiënt werken. Beiden dragen bij aan een goede balans tussen werk en privé, wat voor mij erg belangrijk is.

Ik bekleed momenteel een strategische HR functie voor het financiële bedrijfsdeel ‘Order to Cash’. Dit is een bedrijfsdeel waar veel klantcontact plaatsvindt over orderverwerking en betalingsverkeer. Hierdoor heb ik ook in mijn huidige rol een significante invloed op de dienstverlening richting de klanten van DHL. ‘Service’ zal me altijd blijven trekken. Hiermee maakt een organisatie het onderscheid. Een uitstekende uitvoering van logistieke processen is uiteraard voorwaardelijk voor DHL maar het grote verschil maken wij met onze service, het contact met de klant. Als je dat goed doet, heb je klanten voor het leven. En je bent afhankelijk van je klanten om je omzet te halen. Daarom zie ik ook veel heil in onze samenwerking in Customer Service Valley. Je kunt elkaar concurreren op de arbeidsmarkt, maar het is beter om elkaar te helpen. Samen kun je een interessante arbeidsmarkt creëren voor nieuwe medewerkers. Zo ga je misschien zelfs de vergrijzing tegen en hou je de economie dynamisch. Om daar onderdeel van uit te maken vind ik heel gaaf!”



*“Service’ zal me altijd blijven
trekken. Hiermee maakt
een organisatie
het onderscheid.”*

Facts & figures 2017/2018 Customer Service Valley



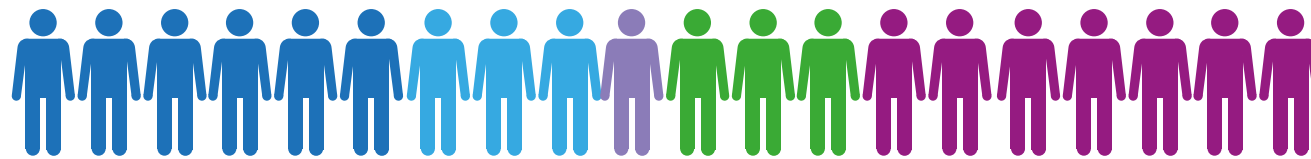
Verhouding man/vrouw binnen Customer Service Valley



De provincie Limburg is de vierde regio van Nederland in customer service

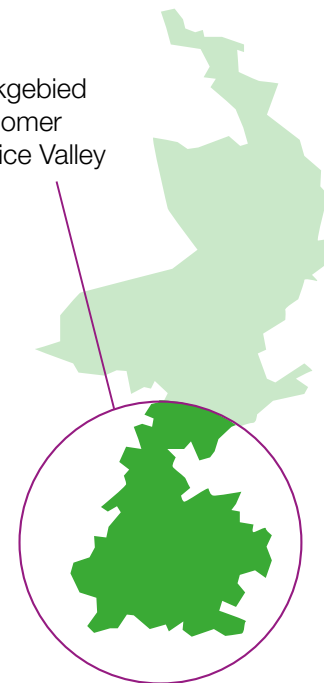


Klantcontacten per dag bij Customer Service Valley (x1.000)



- Arvato Benelux
- DHL
- Gemeente Maastricht
- Q-Park Nederland
- VodafoneZiggo

Werkgebied Customer Service Valley



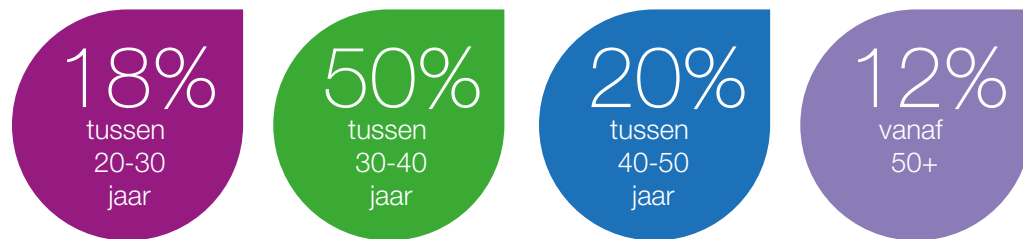
110 locaties in Limburg in customer service

8.956 seats in customer service in Limburg

3% van de beroepsbevolking is werkzaam binnen Customer Service Valley



Leeftijden agents Customer Service Valley



Gesproken talen in de contactcentra van Customer Service Valley





DR. JOL STOFFERS, LECTOR EMPLOYABILITY ZUYD HOGESCHOOL:

“De customer service sector krijgt vooral te maken met een battle for talent”

De arbeidsmarkt verandert drastisch. Door nieuwe technologieën veranderen beroepen en verdwijnen zelfs. Volgens dr. Jol Stoffers, Lector Employability en verbonden aan Zuyd Hogeschool, treft deze ontwikkeling vooral de middengroep op de arbeidsmarkt. Tegelijkertijd ziet hij ook kansen: “Ik geloof in het vermogen van mensen om zich aan te kunnen passen in een veranderende omgeving, om zich telkens nieuwe competenties en kwalificaties eigen te maken.”

Het vermogen van een medewerker om goed te functioneren in een baan, vooruitgang te boeken binnen zijn loopbaan en ander werk te vinden indien noodzakelijk, vat Jol Stoffers samen met de term employability. “Mensen moeten zich aanpassen, zichzelf opnieuw uitvinden. Vroeger begon je met 52 al aan je pensioen te denken, nu moet je tot je 67ste.

De tijd dat je tot je pensioen bij dezelfde werkgever zit is voorbij. De overheid, DSM, de post, waren organisaties waar dat nog kon. Nu gaat dat niet meer. Je moet wendbaar zijn, weten wat er om je heen gebeurt, met het vak, met de sector en maatschappelijk. Een hbo’er kan dat doorgaans makkelijker dan een mbo’er. In de middengroep zitten veel mbo’ers. Die moeten beter uitgerust worden om verder te kunnen met hun loopbaan om te voorkomen dat ze aan de zijlijn komen te staan. Loopbaanadviseurs en carrièrecoaches kunnen daar een rol in spelen. Ik geloof in de potentie, de maakbaarheid van mensen. Ik vind dat we in onze maatschappij te vaak kijken naar wat mensen niet kunnen. Voor mij is het glas half vol en niet half leeg. De grootste uitdaging is ervoor te zorgen dat medewerkers tijdig voorsorteren. Anders mis je de afslag en loop je achter de feiten aan. Daarmee doel ik op bewustwording. Wacht niet af. Kom niet pas in beweging als ontslag dreigt. Ik begrijp ook wel dat sense of urgency de beste trigger is, maar misschien dat we die urgentie moet prikkelen”, aldus Jol Stoffers.

Een eyeopener is een studie van onderzoekers van de Universiteit van Oxford die voorspellen dat 47% van het huidige werk in de Verenigde Staten binnen twintig jaar geautomatiseerd kan worden. ‘Ook banen die direct klantcontact met zich meebrengen, worden veelal door contact via internet vervangen’, stellen de onderzoekers. Daarmee lijkt de arbeidspositie van werknemers met een gemiddelde opleiding in het gedrang te komen.

Wat betekent deze ontwikkeling voor de customer service? Jol Stoffers is heel duidelijk: “Waar een script werkt, zijn geen mensen nodig. Standaardwerk wordt geautomatiseerd.” Klantenservice is echter niet standaard. Sociale vaardigheden, empathie, de menselijke maat zijn nodig om de service te bieden die klanten wensen, en zo de klanttevredenheid te verbeteren. Het werk van een customer service agent is complexer geworden. “Complexe dienstverlening blijft mensenwerk. Postorder-apotheek DocMorris zet doktersassistenten in zijn callcenters omdat er specifieke vakkennis is vereist. De customer service sector krijgt vooral te maken met een battle for talent. Goeie mensen behouden, daar gaat het om. En daarnaast mensen aantrekken die een loopbaan ambiëren in de sector. Geen tijdelijke krachten. Om de medewerkers een loopbaan te kunnen bieden, moet je als werkgever investeren in kennisontwikkeling, opleiding en carrièrepaden. Dan is de kans veel groter dat mensen blijven. Customer Service Valley kan daarin toegevoegde waarde bieden.



Bijvoorbeeld door loopbaanpaden te creëren waarbij je over de bedrijven heen kijkt. Ook kun je in een dergelijke samenwerking fluctuaties bufferen. Het ene bedrijf is conjunctuur gevoeliger dan het andere. In een fase van laagconjunctuur hoef je niet meteen afscheid te nemen van medewerkers, maar kun je schuiven naar partners binnen Customer Service Valley. Dit sectorbreed denken past helemaal in de huidige tijd.”

“Maar,” zegt de Lector, “bedrijven in customer service moeten ook kijken naar de mogelijkheden van nieuwe technologieën. Niet voor alle klantencontacten zijn mensen nodig. Veel standaard communicatie kan geautomatiseerd worden. Bovendien kun je daar big data voor gebruiken: klantinformatie die misschien nog wel betrouwbaarder is dan menselijke input.”

Automatisering is geen bedreiging, het is een gegeven. Het is aan de employability van de mensen zelf, hoe ze daar mee omgaan. “Een baan voor het leven bestaat niet meer. Traditionele bolwerken, waar je een loopbaan kunt uitzitten, sterven uit. Flexibiliteit wordt bepalend. Iedereen moet zich afvragen, ‘wat heb ik te bieden?’. Vroeger werden er nog wel eens functies gecreëerd. Er is nu geen sociaal vangnet meer. Het bedrijfsleven is verhard. Werken naar vermogen, daar gaat het om. De wereld verandert zo snel, je moet meebewegen. Het gaat ook niet meer alleen om vakmanschap. Dat is belangrijk, maar niet alleszeggend. Vakmanschap is geen statische bagage, maar een competentie die je voortdurend moet blijven ontwikkelen. Voor de veertigplusser is dit een omschakeling. Bij de jongere generatie is dit vanzelfsprekend. ‘Wie ben ik, wat wil ik en wat kan ik’. Ze kijken veel nadrukkelijker naar hun toegevoegde waarde. Het zijn veelal zelfstandige ondernemers die je inhuurt. Ze zijn kritisch op zichzelf. Deze transitie zie je ook bij de opleidingen. Tegenwoordig worden studenten opgeleid om binnen een vakgebied verschillende typen functies te kunnen vervullen. Studenten leren hun eigen loopbaan vormgeven. Als werkgever moet je anticiperen op dit nieuwe denken. Nu de economie aantrekt, groeit de vraag naar arbeidskrachten. De arbeidsmarkt wordt leeggezogen, gekwalificeerde mensen maken het verschil. Alleen met goed geschoolde medewerkers kunnen we invulling geven aan onze kenniseconomie.

“Ik geloof in het vermogen van mensen om zich aan te kunnen passen in een veranderende omgeving, om zich telkens nieuwe competenties en kwalificaties eigen te maken.”

DR. JOL STOFFERS, LECTOR EMPLOYABILITY ZUYD HOGESCHOOL

Kandidaten op een online **presenteerblaadje**



Het Customer Service vak is niet voor iedereen weggelegd. Customer service agents dienen over de juiste persoonlijkheidskenmerken en competenties te beschikken. Hoe werft u potentiële nieuwe werknemers? De ervaring leert dat bij traditionele recruitmenttechnieken vaak onvoldoende beoordeeld kan worden of een kandidaat echt geschikt is voor het vak. Het gevolg is een groot verloop onder customer service medewerkers.

Met de TalentPitch van het Nederlandse bedrijf Harver wordt dit verloop significant teruggedrongen. Met andere woorden, deze online sollicitatietool is in staat een kwalitatieve selectie te maken die zorgt voor de juiste medewerker op de juiste plek. Met dank aan 'the information age'. Big Data en predictive analytics worden toegepast om het kaf van koren te scheiden. Met succes. Harver heeft deze tool ontwikkeld op basis van twee jaar onderzoek onder duizenden sollicitanten. De TalentPitch is een online sollicitatie ervaring die enerzijds de kandidaat kennis laat maken met het werk dat hij of zij straks gaat doen, en creëert anderzijds een uitgebreid dataprofiel waarmee een recruiter een weloverwogen beslissing kan maken op basis van

een haarfijne 'people analytics'. Deze techniek heeft inmiddels zijn kracht bewezen en ondersteunt bedrijven nationaal en internationaal bij het werven van de juiste mensen. Jaarlijks doen wereldwijd anderhalf miljoen mensen de TalentPitch. De test werkt automatisch, datagestuurd en met aandacht voor de sollicitant. Een positieve sollicitatie-ervaring is een van de speerpunten van het systeem. 87% van de sollicitanten die TalentPitch doen, zijn tevreden met de manier waarop hun sollicitatie wordt afgehandeld.

Ook Customer Service Valley heeft in overleg met de partners besloten om de TalentPitch toe te passen als aanvullend wervingskanaal. Voor Customer Service Valley is er een custommade versie van de TalentPitch ontwikkeld. Nieuwe partners krijgen automatisch toegang tot het systeem. Voor Customer Service Valley is de TalentPitch een toegevoegde waarde als recruitmenttool. Zowel via social media, wervingscampagnes en recruitment-events wordt de TalentPitch ingezet als sollicitatiemedium. Kandidaten maken hiervan dankbaar gebruik. In anderhalf uur tijd kunnen ze de stap zetten naar een nieuwe carrière. Meer weten? Ga dan naar www.harver.com.

(H)olly

De opmars van robots lijkt nauwelijks nog te stuiten. In steeds meer contactcenters zien we chatbots opduiken, en ze ontwikkelen zich in snel tempo van Veel-Gestelde-Vragen algoritmes tot virtuele medewerkers die eruit zien als een fotomodel. Ze worden toegevoegd als Facebook vriend(in), worden mee uit eten gevraagd en zijn altijd beschikbaar zijn omdat ze nooit naar de WC moeten. Echter, niet alle klanten willen met zo'n chatbot praten en dat laten ze weten ook. Onlangs luisterde ik naar opnames gemaakt voor trainingsdoeleinden; sommige klanten gingen helemaal los toen ze werden 'doorverbonden' met een chatbot. Niet echt fijn voor de customer experience. Naast deze service chatbots zijn er ook steeds meer huis-tuin-en-keuken-robots te koop (gewoon bij de MediaMarkt of via een smartphone). Ze nemen als een slimme thuishulp allerlei taakjes van ons over. Ze heten Alexa (Amazon), Olly (Emotech) en Audrey (Hinge). De laatste helpt overigens bij het vinden van een geschikte partner; dus ik zie kansen voor Audrey in een contactcenter omgeving. Ik zie ook bedreigingen.

Laatst mochten we 'Olly' uitproberen in ons gezin. Je kunt het apparaatje, dat zo uit de set van Starwars lijkt te zijn gerold, alles vragen en na enige tijd anticipeert deze hulp zelfs op je voorkeuren (door bijvoorbeeld de TV in te schakelen voor het 10 uur journaal). Olly past zich na verloop van tijd perfect aan aan je wensen en gewoonten. Omdat onze dochter Holly heet (en net als iedere tiener nergens rekening mee houdt) zorgde dat in huis voor nogal wat hilariteit, maar vooral ook voor verwarring. Dat zit zo. Als een drankautomaat mijn euro's opslurpt, maar verzaakt een flesje Spa uit te spuwen, moet

ik de neiging onderdrukken het ding niet stiekem een schop te verkopen. Net als met eerdergenoemde ontevreden bellers gebeurt er iets met me als ik aan de telefoon wordt geconfronteerd met een spraakherkenningssysteem dat mij niet verstaat. Ik krijg de neiging om te gaan schreeuwen. Zo krijg ik visioenen van een man die in een restaurant de ober afsnauwd, een man die ik helemaal niet wil zijn. Bij een robot die menselijke trekjes vertoont ligt dat nog net iets ingewikkelder; het gevoel van ongemak en gene is zo mogelijk nog sterker.

Je hoeft tegen Olly geen alsjeblieft of dank je wel te zeggen. Sterker nog, een bruusk commando wordt eerder opgepikt dan een beleefd gestelde vraag. Dit maakt natuurlijk een totaal verkeerde indruk op de 13-jarige Holly, opvoedkundig gezien dan. Het werpt de vraag op of onze omgangsvormen niet enorm onder druk staan. Wat voor invloed heeft zo'n robot die altijd doet wat je zegt en overal van gediend blijkt? Dankbaarheid tonen voelt nogal over de top. Gewoon maar aflaffen en accepteren dat onbeschoftheid vandaag de dag eerder regel dan uitzondering is? En wat voor effect heeft dat uiteindelijk op de Net Promotor Score? Nu we steeds meer contact hebben met robots die we onbeschaamd alles kunnen vragen worden de antwoorden op deze vragen aardig complex. We dienen ons goed te realiseren dat het nu meer dan ooit wenselijk is dat we op menselijke wijze met elkaar om blijven gaan. In huis-tuin-en-keuken én in klantcontact. En dat Olly nooit Holly zal worden!



Ko de Ruyter

Professor of Marketing
Faculty of Management
Cass Business School
City University London

Voormalig lid van de jury van de Nationale Contact Center Awards.



Wethouder economie gemeente Maastricht John Aarts:

“Ik ben trots op wat we tot nu toe bereikt hebben met Customer Service Valley”

De gemeente Maastricht is één van de partners in Customer Service Valley. Wethouder van economie John Aarts heeft een belangrijke rol gespeeld bij het tot stand brengen van dit initiatief. Bedrijven verbinden is op het lijf geschreven van de wethouder: “Onze kracht zit in de regio.”

“Ik bezoek veel bedrijven. Tijdens die bedrijfsvisites ben ik altijd alert op mogelijke verbindingen; hoe kunnen bedrijven elkaar versterken? Als ik kansen zie, breng ik die ondernemers met elkaar in contact. Zo ontstaat samenwerking. Bijvoorbeeld tussen Greentom, een producent van duurzame kinderwagens en de MTB, de sociale werkvoorziening, die de kinderwagens assembleert. Ze zitten bij elkaar om de hoek. Zo heb ik ook Thomas Regout International in contact gebracht met het Maastricht UMC+. En de staalbedrijven op het industrieterrein Beatrixhaven hebben de handen ineen geslagen, onder andere om samen hun Europese marktpositie te verstevigen. Kijk niet naar elkaar als concurrenten, maar zoek de synergie”, adviseert John Aarts.

Dat is precies wat er binnen Customer Service Valley gebeurt. “Er zijn nogal wat mensen werkzaam in deze sector in Zuid-Limburg, wel zesduizend. Het is een bijzondere bedrijfstak met gerenommeerde ondernemin-

gen die zich niet voor niets in Maastricht hebben gevestigd. We liggen in een taalgebied waar Nederlands, Duits en Frans wordt gesproken. Maastricht is de studentenstad met het grootste aantal internationale studenten in Nederland, maar liefst 140 nationaliteiten. In het verleden zijn veel gastarbeiders uit Zuid-Europa hier naartoe gekomen. Ook dat heeft bijgedragen aan onze taalrijke regio. Dat is een belangrijke kracht waar we op kunnen bouwen. Het laatste wat we willen is dat callcenters hun heil elders zoeken, naar het buitenland verkassen omdat ze hier geen goede mensen kunnen vinden. Daarvoor moeten we een gunstig klimaat realiseren met een goede arbeidsmarkt en goede scholingsmogelijkheden. Ik ben trots op wat we tot nu toe bereikt hebben met Customer Service Valley. De mbo-opleiding die we hebben ontwikkeld en studenten al succesvol hebben doorlopen, is uniek in de wereld. Daarmee laten we zien dat je samen veel meer kunt bereiken. Als bedrijf alleen is het veel lastiger om zo'n opleiding te realiseren.”

“Customer Service Valley moet expanderen. Er zijn nog veel bedrijven in de regio met een callcenter. Hoe groter Customer Service Valley is, hoe groter het draagvlak. Samen met de onderwijsinstellingen kunnen de opleidingen verder ontwikkeld worden. Dat is belangrijk. Bedrijven die zich willen aansluiten moeten niet bang zijn voor het prijsgeven van hun bedrijfsgeheimen. Zie elkaar als collega, niet als concurrent. Dat betaalt zich terug. En, de regio zit in de lift. De crisis is voorbij. Onze infrastructuur is met de ondertunneling op orde. We maken internationaal naam en faam. Maastricht staat voor kwaliteit”, aldus de wethouder.

Voor John Aarts toont een project als Customer Service Valley aan ‘dat je niet naar China hoeft om een autofabrikant hierheen te halen’. “Dat lukt niet. Ik ben overtuigd van het tegendeel. Werkgelegenheid komt uit eigen kracht, uit de eigen regio. Maastricht is een internationale omgeving met een knooppunt van wegen. Grondstoffen als cement en steenkool hebben onze regio gevormd. Door het vertrek van de mijnen heeft de overheid ons gecompenseerd. DSM, de Universiteit Maastricht, het MECC, de auto-industrie, ze komen allemaal voort uit de sluiting van de mijnen. Dit is een goede basis om verder te bouwen.”

Customer Service Valley is een project dat in drie jaar moet laten zien dat dit samenwerkingsverband toegevoegde waarde heeft. “We zijn dit project gestart omdat deze sector belangrijk is voor de regio. Met zesduizend mensen die in een callcenter werken heeft deze bedrijfstak een grote impact op de werkgelegenheid. Vooraf is het altijd moeilijk inschatten wat je van een project kunt verwachten. Het moet ontdekt worden. Het vraagt van de deelnemende bedrijven en onderwijsinstellingen om actief te participeren. Ze moeten over hun eigen schaduw heen stappen en nauw samenwerken. We zijn inmiddels twee jaar verder en de partners hebben laten zien dat je met deze aanpak veel kunt bereiken. Dat geeft vertrouwen naar de toekomst.”

John Aarts ziet voornamelijk geen aanleiding om andere gemeenten te betrekken in Customer Service Valley. “Op termijn sluit ik dat niet uit. Maar laten we eerst kijken wat hier nog mogelijk is. Er zijn nog kansen genoeg. De focus moet nu liggen op het werven van bedrijven die Customer Service Valley nog meer draagkracht kunnen geven.”

Partner worden



Join your future

Customer Service Valley is ontstaan vanuit de behoefte van bedrijven met een klantcontactcenter in Zuid-Limburg, om in samenwerking met gemeente en opleidingsinstituten te werken op het gebied van recruitment, kennis en innovatie, opleiding en imago. Aanleiding voor dit initiatief is dat er een tekort aan kwalitatieve arbeidskrachten dreigt te ontstaan in de regio, als er niks gebeurt.

Zuid-Limburg is door zijn ligging in het hart van de Euregio een aantrekkelijke vestigingsplaats. Het internationale karakter en de gastvrije mentaliteit zijn een meerwaarde voor customer service. Het is niet toevallig dat in Maastricht en omgeving zo'n dertig bedrijven met een klantcontactcenter zijn gevestigd. Dit gaat om 6.000 arbeidsplaatsen. Zuid-Limburg heeft de potentie om verder te groeien als dé regio voor customer service.

Samen slagvaardig

Customer Service Valley vertegenwoordigt klantcontactcentra van gerenommeerde bedrijven in de regio en daarmee nu al enkele duizenden arbeidsplaatsen. Dat geeft onze organisatie een sterke positie als aanjager en belangenbehartiger van de sector in Zuid-Limburg. We openen deuren bij overheden en subsidieverstrekkers. Gegeneerde gelden worden geïnvesteerd in recruitment, imago versterking, kennis en innovatie en opleiding. De partners bepalen waar de nadruk op komt te liggen. Samen slagvaardig.



Sterke positie op de arbeidsmarkt

Customer Service Valley voorziet in een extra recruitmentkanaal. Onze samenwerking stelt bedrijven in staat om hun eigen arbeidsmarktpositie te versterken. Wij bieden een online recruitmentplatform waar potentials actief naartoe geleid worden door online marketing en campagnes. Er worden recruitment-events georganiseerd waar de partners zich presenteren en 1 op 1 kunnen werven. Leidend hierin is de behoefte van de partners. De aangesloten bedrijven in Customer Service Valley hebben gezamenlijk de regio.



Beter imago

Door het imago van de customer service sector te verbeteren, streven we er samen naar dat potentials kiezen voor het vak, dat het geen 'in between' job is, maar een bewuste keuze. Customer service medewerker is een baan die steeds meer uitdagingen biedt. **Met een dynamische imagostrategie wordt er permanent gewerkt aan verbetering van de beeldvorming.** Bedrijven die zich aansluiten, verbinden hun naam aan toonaangevende merken en profileren zich op de arbeidsmarkt als employer branded organisatie.



“Samenwerken is de kracht van Customer Service Valley”

Podium24 verbindt het bedrijfsleven met gemeentelijke partijen met als doel werkzoekenden aan een baan te helpen. Speciale aandacht gaat daarbij uit naar de doelgroep met een afstand tot de arbeidsmarkt, waarmee werkgever ook zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid kan invullen.



Ramona
Corvers
van
Podium24



Ingrid
Mulkens
van
Podium24



Daniëlle
Lodder
van
UWV

“Customer Service Valley is een goed voorbeeld van hoe wij samenwerken om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt aan werk te helpen. De kandidaten komen via het UWV en Podium24. Vervolgens is het aan ons om deze mensen klaar te stomen en een kans te bieden om weer aan de slag te gaan”, aldus Ingrid Mulkens, manager projecten bij Podium24.

“Om kandidaten op het niveau te brengen van medewerker in een klantcontactcentrum is niet eenvoudig. We zijn begonnen met een groep mbo 2-niveau door middel van Beroeps Begeleidende Leerweg (BBL) en vakgerichte training. Wat al snel bleek is dat het werk als klantcontactmedewerker onderschat wordt. Zowel door kandidaten als door ons. Veel mensen zien het als een baantje er bij of wat we vaak hebben gehoord: ‘nee dat kan ik niet, ik kan niks verkopen aan de telefoon’. Ook voor ons was het een eye opener. In de praktijk blijkt customer service toch heel anders in te houden. Het is echt een vak. Er wordt best veel van mensen gevraagd. Ze moeten flexibel zijn, sociaal vaardig en stressbestendig.”

Dat heeft ons doen besluiten om kandidaten te zoeken op mbo 3-niveau. Dit gaat om zij-instromers die een ‘custom made’ opleiding krijgen met een branchecertificaat. De eerste mbo 3'ers zijn inmiddels al een

tijdje aan de slag en zijn heel enthousiast. Maar ook zij vonden het werk, zeker in het begin, pittig. Gelukkig is er vanuit de bedrijven goede begeleiding en worden er waar nodig aanvullende trainingen gegeven. Daarnaast geeft Podium24 ondersteuning aan de kandidaten. Het is een grote stap voor deze groep. Je komt vanuit een werkloze situatie in een commercieel bedrijf waar wordt gewerkt met targets waar je op beoordeeld wordt. Instromers die langere tijd werkloos zijn geweest zien daarnaast op tegen praktische zaken zoals opvang voor de kinderen, vervoer en flexibele werktijden. Ze worden wel begeleid maar niet gepamperd. Dat kan ook niet. Binnen een acceptabele tijd moeten zij de prestatie leveren die gevraagd wordt en die voor iedereen geldt. De pareltjes kunnen ook nog doorgroeien. Het mooie is dat bedrijven daar open voor staan”, Ramona Corvers, projectleider bij Podium24.

“De groep mbo 3'ers is enthousiast. Zij hebben vrijwel allemaal hun draai gevonden. Veel van hen zijn van middelbare leeftijd. Ze moesten terug te schoolbanken in, zichzelf kwetsbaar opstellen. Dat is geen sinecure. Bovendien kwamen ze in een jonge dynamische omgeving terecht. Ze hebben veel over zichzelf geleerd, hetgeen ze heel waardevol vinden. En nog belangrijker

deze mensen krijgen weer zelfvertrouwen door hun werk: ‘We tellen weer mee’, ‘ik ben de moeite waard’. Daar doen we het voor”, zegt Ramona

Binnenkort starten we met een nieuwe mbo3-groep. “Door de toenemende krapte op de arbeidsmarkt groeit de behoefte aan kwalitatieve mensen. Uitkeringsgerechtigden zijn een relevante doelgroep. Zo kunnen we elkaar helpen. Samenwerken is de kracht van Customer Service Valley. We streven naar duurzame inzetbaarheid. Niemand heeft er iets aan als kandidaten niet gemotiveerd zijn is of als de baan niet bij hun past”, aldus Ingrid Mulkens.

Er zijn in Maastricht zo'n 5.500 met een participatiewet (pw)-uitkering). Ondanks de vele vacatures is het lastig om mensen te krijgen. “We zijn nu bezig met het werven voor een nieuwe mbo3 groep, een opleiding met baangarantie. We zijn heel positief over de samenwerking met UWV, Podium24 en Customer Service Valley. Samen succesvol zijn. Dat is wat we willen”, aldus Ramona Corvers.

Ook het UWV is nauw betrokken bij Customer Service Valley. Daniëlle Lodder, senior adviseur bij UWV Werkgeversservicepunt Zuid-Limburg richt zich samen met Podium24 en de partners in Customer Service Valley op de werving van kandidaten. “Voor dit werk is mbo 3/4 echt nodig. Het is steeds moeilijker om goede mensen te vinden. Het is al vaker gezegd, maar het is nu eenmaal zo dat je voor dit beroep echt wat in je mars moet hebben. Je moet een goed gesprek kunnen voeren, soms meerdere talen kunnen spreken, stressbestendig zijn, weten om te gaan met ontevren-

den klanten, inlevend zijn en flexibel zijn, ook met de werktijden. Het beeld dat er gebeld moet worden om iets te verkopen, leeft nog steeds bij veel mensen. Mede daardoor kiezen mensen in de ww vaak liever voor een andere sector. Ik merk dat in de reacties op mailings waarin we opleidingen of vacatures aanbieden. De respons bij customer service is veel lager dan bij techniek of logistiek. Gelukkig zien de werkgevers dit ook in en zijn we binnen Customer Service Valley bezig om die beeldvorming te veranderen. Onbekend maakt onbemind. Als ik face to face met mensen praat, kan ik ze overtuigen. Daarvoor zijn die banenmarkten en Experience Days zo waardevol”, aldus Daniëlle.

Dat het steeds moeilijker wordt om aan mensen te komen, heeft ook te maken met de veranderende arbeidsmarkt. Door de aantrekkende economie neemt de vraag naar mensen sterk toe. “Tijdens de crisis hadden we moeite om mensen te plaatsen, nu krijgen we meer vacatures dan er mensen zijn. Kandidaten kunnen kiezen. Dat betekent onder meer dat je samen met werkgevers op zoek gaat naar andere oplossingen. Als het niet met personeel kan, dan bijvoorbeeld met techniek. Dat is een hele andere invalshoek dan een paar jaar geleden. Door samen te werken kom je sneller tot resultaat. Dat is de meerwaarde Customer Service Valley. Het zou goed zijn als zich meer bedrijven zouden aansluiten, dat geeft meer volume en daardoor meer draagkracht onder meer voor opleidingen en innovaties verder te ontwikkelen”, aldus Daniëlle Lodder.

Tijdens de crisis hadden we moeite om mensen te plaatsen, nu krijgen we meer vacatures dan er mensen zijn.”



DOCENT NICOLE HANDELÉ:

“De bedrijven krijgen betere medewerkers terug”

U
“Uit de beoordelingsresultaten blijkt dat de mbo-3 studenten beter presteren dan vóór de opleiding”

In februari 2017 werden de laatste examens afgenomen voor de mbo-3 opleiding van Customer Service Valley. Het resultaat: iedereen geslaagd. Docent Nicole Handelé is trots op haar veertien studenten. “Ze zijn gemotiveerd, gedreven en enthousiast. Ze gaan er voor 100% voor.”

Uit de beoordelingsresultaten blijkt dat de mbo-3 studenten beter presteren dan vóór de opleiding.

“Ze ontwikkelen zich breder, gaan anders naar situaties kijken. Tijdens de opleiding krijgen de studenten inzicht in de andere bedrijven. Daarmee gaan we veel verder dan een reguliere mbo-opleiding. Door bij elkaar op bezoek te gaan en te kijken hoe collegabedrijven het doen, breng je de theorie heel dicht bij de praktijk. Het is boeiend en leerzaam om te zien en te ervaren hoe het bij andere klantcontactcentra aan toe gaat”, verklaart Nicole de verbeterde prestaties van haar studenten. “Opdrachten die ze moeten uitvoeren hebben vaak betrekking op hun eigen bedrijf en eigen werk. Dat wordt met elkaar gedeeld. Zo wisselen we ervaringen uit en krijgen studenten een veel concreter inzicht.”

Volgens de docent is het absoluut niet zo dat door deze aanpak de

één bij de ander wil gaan werken. “Wat ze zien en ervaren proberen ze toe te passen in hun eigen werk bij hun eigen bedrijf. Met de bagage uit de opleiding kunnen ze collega’s coachen en nieuwe medewerkers inwerken. Ze krijgen eerder meer verantwoordelijkheden en zijn deskundiger als adviseurs. En ook de werkgevers zijn enthousiast; zij krijgen betere medewerkers terug die verder kunnen groeien.”

“Voor werkgevers is een vakgerichte mbo-opleiding een prima uitgangspunt. Je laat zien dat je aandacht hebt voor je medewerkers, dat er scholingsmogelijkheden zijn en dat deze je helpen als je verder wil groeien in het vak. Naar je klanten straalt dat professionaliteit uit.” De mbo-3 opleiding is speciaal ontwikkeld voor het vakgebied customer service en is daarin uniek. “In het regulier onderwijs is er een mbo-3 opleiding commercieel medewerker binnendienst, maar die

is veel algemener. Onze opleiding is echt toegespitst op customer service. De bedoeling is dat deze scholing structureel blijft draaien binnen Customer Service Valley. Als leerlingen cum laude zouden kunnen slagen was dat zeker bij een aantal gebeurd. Ik vind het heel erg leuk les te geven aan deze doelgroep. De studenten zijn zeer betrokken. Ze krijgen er een erkend diploma en een persoonlijke ontwikkeling voor terug. Dat gun ik iedereen. Daardoor ben je meer waard voor je werkgever, maar ook op de arbeidsmarkt.”

Voor medewerkers is het aantrekkelijk als je een interne opleiding kunt volgen met een volwaardig mbo-diploma.

Wat dit voor iemand kan betekenen, lees je op de volgende pagina: het persoonlijk verhaal van Birgitte. Zij dacht dat ze nooit meer een diploma zou halen. Dat is haar nu wel gelukt.

Birgitte Simons werkt sinds twee jaar bij Arvato Benelux BV. Ze begon als customer service agent en groeide al snel door naar de functie van teamleider. Zonder enige verwachting kwam ze in 2014 binnen bij Arvato. De vijf jaren daarvoor was ze fulltime mama. “Ik was toe aan een baan. Ik wilde graag aan de slag. Maar zonder diploma is dat niet gemakkelijk. Hier kreeg ik de kans om te laten zien wat ik kan. Toen ik begon dacht ik nog: van hieruit kijk ik wel verder. Maar eenmaal aan het werk voelde ik me meteen thuis bij Arvato.

BIRGITTE SIMONS, TEAMLEIDER ARVATO BENELUX

Van fulltime mama naar fulltime teamleider



Via Customer Service Valley kreeg Birgitte de mogelijkheid om naast haar baan de mbo-3 opleiding ‘customer service’ te volgen. Die kans greep ze met beide handen aan. “Ik heb nooit een diploma gehaald. Ik ben ontzettend blij dat ik dit volwassenenonderwijs kan volgen en ik een volwaardig mbo-diploma krijg. Het is wel pittig. Ik werk fulltime tussen de 32 en 40 uur. De opleiding duurt 18 maanden, de ene week een halve dag en de andere een hele.”

Teamleider, studerend voor een mbo-diploma, dat had Birgitte niet kunnen voorspellen toen ze aan deze job begon. Maar ze voelt zich als een vis in het water, in het vak én bij Arvato. “Niet alleen het werk bevalt me, ook de sfeer. Iedereen kan goed met elkaar door een deur en dat komt mede door de prettige informele bedrijfscultuur. Als je ambitieus bent en je doet je werk goed, zijn er genoeg mogelijkheden om door te groeien. Maar er

wordt wel wat van je verwacht. Als medewerker in een klantcontactcenter moet je flexibel zijn, meedenken met de klant, zorgen dat deze tevreden is, maar tegelijkertijd moet je ook het belang van de opdrachtgever dienen. Je moet er tegen kunnen dat klanten soms boos worden en onredelijk zijn. Het doel is dat ze uiteindelijk met een goed gevoel terugkijken op het gesprek. Dat geeft voldoening. Mijn ervaringen als customer service agent breng ik over op mijn team. Mijn uitgangspunt als teamleider is dat ik de agents wil begeleiden zoals ik zelf begeleid ben.”

Haar zoontjes zijn inmiddels drie en zes jaar oud. Haar vriend is thuis voor de kinderen. Als Birgitte thuis is, besteedt ze zoveel mogelijk tijd aan haar kinderen. Ze woont op een luttele tien minuten fietsen van haar werk. Alles lijkt in balans. “Hiervoor wil ik ook Customer Service Valley een groot compliment maken. Ik heb straks een diploma op zak, iets wat ik niet had gedacht ooit te zullen bereiken. De opleiding draagt bij aan mijn ontwikkeling, geeft me zelfvertrouwen en daardoor kan ik groeien in mijn werk. Daar ben ik dankbaar voor”, aldus Birgitte.

ACHTER DE SCHERMEN BIJ CSV





Erik Boskamp, programmamanager beYond:

**“Niet bang zijn,
maar kijken naar wat
samenwerking je kan opleveren”**

Customer Service Valley is niet de enige triple helix samenwerking in de regio. Een aantal medtech bedrijven heeft elkaar gevonden om gezamenlijk medewerkers te werven en op te leiden voor de medische logistiek. Zij hebben zich verenigd in ‘beYond, Academy for Medical Devices & Logistics’.

“Het probleem zit in het gebrek aan kwalitatief én kwantitatief aanbod van mensen. Vanwege de vergrijzing stromen de komende tien jaar 15.000 mensen uit, tegenover een instroom van slechts 4.500 personen. Bovendien is het merendeel van de beschikbare mensen onvoldoende opgeleid voor de hoogwaardige medische logistiek. Er moest dus iets gebeuren”, aldus de programmamanager van beYond Erik Boskamp.

Medtronic, Boston Scientific en Abbott Vascular werken samen met ROC Leeuwenborgh, de Gemeente Heerlen en de uitzendbureaus Manpower en Flexpoint aan een gezamenlijke aanpak. “Ook DocMorris heeft inmiddels aangegeven te willen instappen”, volgens Erik Boskamp. De doelstellingen zijn vergelijkbaar met die van Customer Service Valley; recruitment, imagoverbetering, opleiding en uitbreiding met nieuwe bedrijven.

“Deze bedrijven zijn elkaars concurrenten, maar ze zijn ervan overtuigd dat ze moeten samenwerken, anders lukt het niet om mensen te behouden voor de sector. Dat is waar het in eerste instantie om gaat. De CEO’s dragen dit initiatief, zij trekken die kar. We hebben in twee jaar tijd al honderd mensen opgeleid. De bedrijven zijn enthousiast. Het opleiden van medewerkers leidt tot betere prestaties en meer efficiency in de primaire processen. Uiteindelijk is het de bedoeling dat zeshonderd mensen, waarvan vierhonderd in de bedrijven en tweehonderd zij-instromers, in vier jaar tijd worden opgeleid. De eerste honderd hebben hun diploma al op zak. De opleidingsprogramma’s van beYond werpen op meerdere fronten zijn vruchten af. “Mensen krijgen een diploma, daardoor zijn ze beter gekwalificeerd, maar ook gemotiveerder en loyaler. De inhoud van de opleidingen is gebaseerd op lean; casuïstiek uit bedrijven. Dat leidt tot efficiencyvoordelen en resulteert in concrete besparingen. Als derde zien we dat door de opleiding medewerkers sneller doorstromen naar moeilijk invulbare functies. Op het gebied van communicatie en marketing is Customer Service Valley verder dan beYond. Als het gaat om opleidingen hebben wij een voorsprong. Dat heeft mede te maken met het gevoel van urgentie dat er is bij de medtech bedrijven met betrekking tot het arbeidsmarktprobleem. En die noodzaak is er bij Customer Service Valley net zo. We vissen allemaal in dezelfde vijver. Zonder stevige propositie vis je naast het net. We zitten in een regio met ontgroening en vergrijzing. Automatisering helpt, maar het is nog geen oplossing. Er zijn altijd mensen nodig. En vaak gekwalificeerde mensen. Je moet niet bang zijn voor landjepik binnen de sector, je moet kijken naar wat samenwerking je kan opleveren. Het is win-win, daar ben ik van overtuigd. Ook financieel. Het geld verdien je terug in je primaire proces.”

HANS SELLES,
CUSTOMER SERVICE AGENT
BIJ VODAFONEZIGGO:

“De Experience Days hebben me over de streep getrokken”

Hans Selles (1988) werkt sinds kort als customer service agent bij VodafoneZiggo. Hans is een ervaren agent. Hij werkte onder andere voor Teleperformance. “Omdat ik een tijdelijk contract had, stond ik open voor een nieuwe uitdaging. Een kennis wees me op de Experience Days bij VodafoneZiggo. Zij werkt zelf ook bij het telecom- bedrijf en was enthousiast. Ze had me getriggerd en dus ben ik naar de Experience Days gegaan.

Eenmaal daar zag ik dat niet alleen VodafoneZiggo zich presenteerde maar ook Arvato en Q-Park. In eerste instantie was ik een beetje verbaasd, omdat ik in de veronderstelling was dat ik een sollicitatiegesprek had. Die verbazing sloeg al snel om in enthousiasme. Ik werd goed geïnformeerd en begeleid. De sfeer was goed, de mensen waren vriendelijk. Ik voelde me geen nummer. Dat is wel eens anders geweest. We gingen de vloer op en maakten kennis met de werkomgeving. Ze lieten geluidsfragmenten horen van gesprekken met klanten. Dat gaf een goede indruk. Om te solliciteren moest ik een online sollicitatietest doen, de TalentPitch. Eenmaal thuis - en dat was pas om elf uur 's avonds - kon ik niet wachten met het maken van de TalentPitch. Ik had er geen rekening gehouden dat dit anderhalf

duurde. Na een uur was ik toch wel moe. Maar een paar dagen later kreeg ik al een uitnodiging voor een gesprek. Dat was positief. Ik kreeg een contract aangeboden. Fulltime. Ondanks dat ik bijna vier jaar ervaring heb in dit vak, vond ik het toch spannend. De mensen, de werkomgeving, alles is nieuw. Het is een hele leuke baan. Ik help mensen graag. Ook als ze boos of geïrriteerd zijn, ik wil ze een oplossing bieden. Van nature ben ik empathisch. Klanten willen zich gehoord voelen. Je moet goed luisteren naar wat een klant wil of niet wil. Dat is niet makkelijk. Veel mensen denken dat doe ik wel even, maar je moet het als een vak zien, want dat is het.”

Hans volgde een mbo-opleiding 'handel en administratie'. “Ik denk wel eens aan verder studeren, maar nu verdien ik geld. Bij VodafoneZiggo heb ik de mogelijkheid om door te groeien. Die kans wordt me geboden. Het is aan mij om dat waar te maken.”

Customer Service Valley organiseert regelmatig recruitment-events, zoals de Experience Days. Mensen die op zoek zijn naar een baan in de customer service of willen weten wat het vak inhoudt, kunnen kennis maken met het werk in een klantcontactcenter en met de aangesloten bedrijven van Customer Service Valley.

Waarom aansluiten bij Customer Service Valley?

Recruitment Customer Service Valley is een aanvullend recruitmentkanaal. Niet in plaats van, maar in het verlengde van uw eigen wervingsstrategie. We beschikken over een unieke digitale sollicitatietool, de TalentPitch, die al veelvuldig en succesvol wordt toegepast in de customer service branche. Verder organiseren we regelmatig **recruitment-events**.

Opleiding en carrière Kennis en competenties van medewerkers zijn van grote invloed op de klanttevredenheid. Samen met aangesloten onderwijsinstututen Arcus College, ROC Leeuwenborgh en Zuyd Hogeschool zijn nieuwe onderwijsprogramma's ontwikkeld, onder andere op mbo-3 niveau. Volwaardige opleidingen met **een erkend diploma**.

Medewerkers die deelnemen aan het onderwijsprogramma zijn beter gekwalificeerd en gemotiveerd, hetgeen de prestaties en daarmee de klanttevredenheid aantoonbaar ten goede komt. Opleidingsfaciliteiten bieden carrièreperspectief. Dit wordt vergroot door de mogelijk tot **mobilititeit tussen de bedrijven**.

Kennis en innovatie De wereld verandert en dat geldt ook voor het vak van customer service. De informatietechnologie ontwikkelt zich razendsnel en heeft onherroepelijk invloed op het werk in een klantcontactcenter. Customer Service Valley maakt middelen vrij om behoeftegericht onderzoeken te verrichten. **Waar ligt uw informatie-behoefte?** De partners bepalen in overleg welke vraagstukken relevant zijn en waar onderzoek naar gedaan wordt. Kennisdeling betekent ook leren van elkaar. Met Customer Service Valley treedt u in een netwerk waar de laatste ontwikkelingen en innovaties op de voet worden gevolgd en gedeeld. **Thema-events** helpen u verder in strategische keuzes. Customer Service Valley verbindt. Samenwerken is noodzakelijk om de groei, continuïteit en rendement in customer service te waarborgen. Onze overtuiging is dat hoe meer partners zich aansluiten, des te meer resultaten we kunnen bereiken, waar iedere partner baat bij heeft.

Wij zetten samen met u graag de volgende stap.



customer
service
valley

Partners Customer Service Valley

arvato
BERTELSMANN



Gemeente Maastricht



vodafone  ziggo

AR@US


leeuwenborgh
vakmensen in opleiding

**ZU
YD**