



Zingeving klantcontactcenterwerk neemt toe

Whitepaper – maart 2021



Zingeving klantcontactcenterwerk neemt toe

Welke gevolgen heeft corona op de zingeving die flexkrachten ervaren in klantcontactcenterwerk? Om dit te achterhalen kreeg het onderzoek van Olympia en Stichting KIRC (Kennisinstituut voor Klantinteractie) van het voorjaar 2020 een vervolg in het najaar. De resultaten tonen een toename van de mate waarin klantcontactcenterwerk als zinvol wordt ervaren. Maar ook dat de totale waardering voor dit werk is afgenomen. Deze afname is echter aanzienlijk minder dan de dalende waardering in andere vakgebieden. Olympia deelt de belangrijkste uitkomsten in de context van geïnspireerd werken en observaties in het werkveld.

In een eerder door Olympia uitgebrachte whitepaper *'Werkklimaat van betekenis'* is te lezen dat niet de managers in organisaties, maar de medewerkers het verschil maken. En dat geldt zeker voor de klantcontactcenterbranche. Juist in een toenemende digitale wereld is de medewerker is het eerste persoonlijke contact met de buitenwereld. "Ons advies is dan ook: zet deze medewerker in zijn of haar kracht" aldus Gaia Giero, Senior Key Accountmanager KCC bij Olympia. "Dat betekent ruimte maken voor vrijheid en vertrouwen binnen gestelde kaders. Beloon de medewerker voor de waarde die ze leveren. Zoals Ben Tiggelaar al eens zei in één van zijn columns in het NRC: 'Bedenk actief een connectie tussen je dagelijkse handelingen en dingen die je belangrijk vindt in het leven. Of herinner jezelf er weer even aan dat je deel uitmaakt van een groep collega's of een organisatie die echt mooie dingen doet. Zingeving is iets dat je in veel gevallen zelf moet creëren.' Door Olympia wordt werk gezien als een

activiteit waarin elk individu zijn of haar unieke waarde tot uitdrukking kan brengen. Vanuit dat perspectief onderzocht Olympia de mate waarin klantcontactcenterwerk als zinvol wordt ervaren."

Opzet onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd in het najaar van 2020 en uitgezet onder ruim 1.000 Olympia flexkrachten die in klantcontactcenters werken of werkzaam zijn geweest. In het kwantitatieve deel van het onderzoek hebben wij onder andere gevraagd hoe tevreden mensen zijn met hun werk als klantcontactmedewerker en wat de redenen zijn voor deze (on)tevredenheid. Maar ook als ze gestopt zijn met werken in een klantcontactcenter met welke reden dit was. In het kwalitatieve deel vroegen we welke toegevoegde waarde een klantcontactmedewerker heeft. Waarom zij het werk wel of juist niet aanbevelen aan familie en vrienden en onder welke voorwaarden. Het responsepercentage van dit onderzoek was ruim 25%, in totaal 297 respondenten.

Waardering klantcontactcenterwerk

In het algemeen is de mate waarin men tevreden is over het huidige werk gedaald van een 7,4 naar 6,9 (-0,5). Opvallend is dat bij mensen die in een klantcontactcenter (KCC) werken, de daling aanzienlijk minder groot is dan bij mensen die werk buiten een klantcontactcenter doen:

- Binnen KCC: van 7,8 naar 7,4 (-0,4)
- Buiten KCC: van 7,4 naar 6,6 (-0,8)

Bij mensen die niet in een klantcontactcenter werken, is de daling dus dubbel zo groot.

Werken als klantcontactmedewerker geeft dus nog steeds in ruime mate voldoening. Ze geven het werk een ruim voldoende. Wat is de reden hiervoor?

Je vindt dit met name terug in de zingeving en maatschappelijke waarde van het werk. De respondenten die op dit moment werkzaam zijn in een klantcontactcenter, vinden hun werk in toenemende mate zinvol. Dit percentage steeg van 56% naar 58%. Daarnaast laat de mate waarin respondenten dit werk van maatschappelijke waarde vinden een enorme toename zien van maar liefst 9% naar 50%. Dit geldt voor alle opleidingsniveaus en alle leeftijdsgroepen. Bij de groep vanaf 44 jaar en ouder neemt ook de mate waarin zij het klantcontactcenterwerk

enerverend vinden iets toe. De respondenten van 24 jaar en jonger ontlenen in het najaar meer status aan hun werk als klantcontactmedewerker. Daarentegen is een afname te zien in de mate waarin de respondenten klantcontactcenterwerk vinden bijdragen aan hun persoonlijke ontwikkeling. Dat geldt ook voor de uitdaging die ze erin vinden. Bij jongeren onder 25 jaar is deze afname het grootst. Ook de uitdaging en hoe enerverend zij het werk ervaren, zijn voor hen redenen om het werk minder te waarderen.

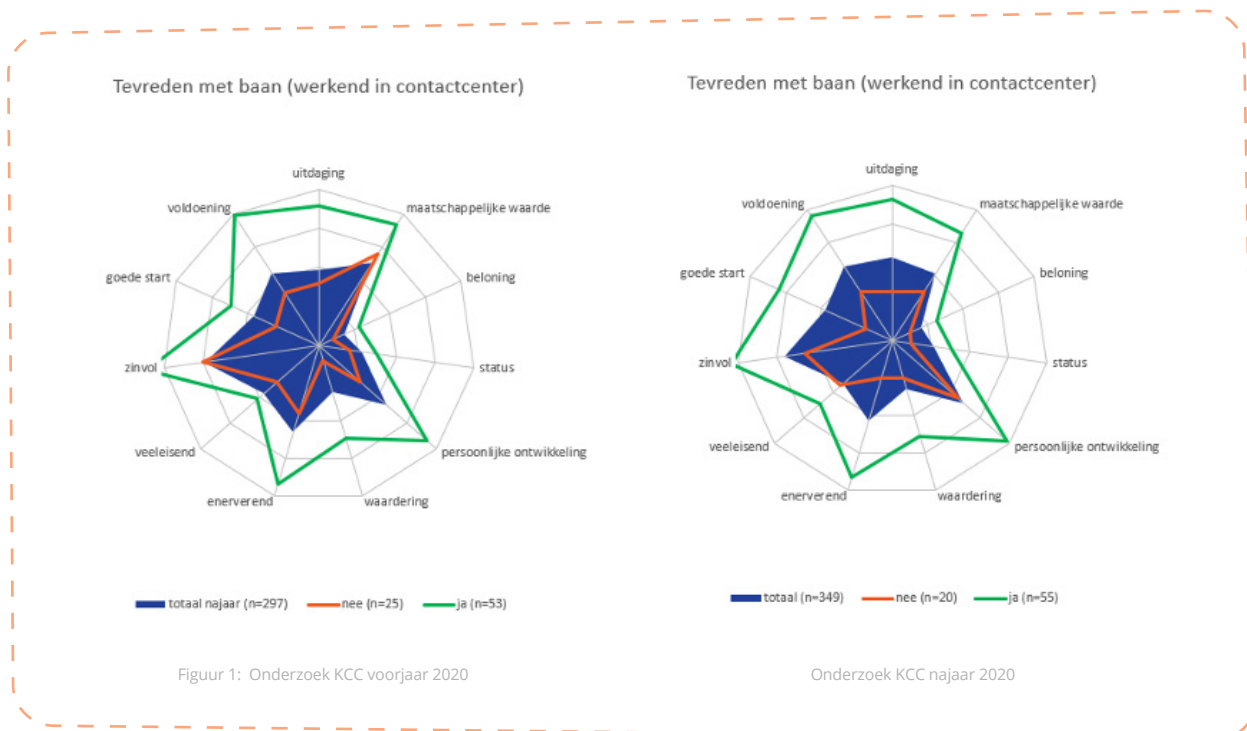
De aantrekkelijkheid van het werken in een klantcontactcenter scoort het laagst van alle criteria. Dit heeft met name te maken met een te lage beloning en het imago van het klantcontactcenterwerk. Ruim 50% van de respondenten staat niet meer open voor een baan in een klantcontactcenter. Met als belangrijkste reden het salaris. Daarnaast noemen de ervaringsdeskundigen het gebrek aan regelruimte, zeer hoge werkdruk en te weinig opleidingen en workshops als reden om niet te kiezen voor een baan in een klantcontactcenter. Giero pleit dan ook voor naast een betere salariëring, meer autonomie op de werkvoer en meer investeren in persoonlijke ontwikkeling door het aanbieden van opleidingen.



Gevolgen van thuiswerken

"In 2020 zijn we creatief in het vinden van alternatieve manieren van werken. Veel mensen werken vanuit huis, doen inkopen steeds meer online, hebben vragen over de financiële situatie bij hun mogelijk veranderde werksituatie en over het toepassen van aangepaste sociale regelingen." aldus Giero. "Door deze ontwikkelingen is het vak van klantcontactmedewerker in sneltreinvaart veranderd. Zo scoort bij de respondenten die tevreden zijn met hun baan het criterium 'goede start' in het najaar lager dan in het voorjaar (figuur 1 hieronder). Deze daling kan te maken hebben met de situatie

waarin iedereen momenteel werkt: van de respondenten werkt 43% volledig vanuit huis. Zij ervaren als voordeel van thuiswerken het wegvallen van reistijd, een rustige werkomgeving en meer flexibiliteit voor hun thuissituatie. Als nadeel van thuiswerken staat het gemis van collega's met stip op één. Het in één ruimte met elkaar werken is met name voor klantcontactcenterwerk van cruciale waarde. Dit komt ten goede aan de inhoud en kwaliteit van het werk. Door het thuiswerken ben je minder in staat om te leren door mee te luisteren met je collega's. Daarnaast volg je de opleiding bij de start online in plaats van met collega's op kantoor."



Op het moment dat het onderzoek werd uitgevoerd, was voor het thuiswerken ook de techniek een uitdagend aspect. In korte tijd moest iedereen in staat zijn het klantcontactcenterwerk vanuit huis te kunnen doen. De randvoorwaarden hiervoor, zoals een goed werkende PC en internet in combinatie met een ergonomisch goede werkplek, moest men zelf organiseren. Inmiddels zijn hier stappen in gezet en zijn er betere tools om online samen te werken.

Opvallend is dat de mensen die tevreden zijn over hun baan bij het klantcontactcenter in het najaar hun werk van veel grotere maatschappelijke waarde en zinvoller vinden dan deze groep in het voorjaar (zie figuur 1). Deze stijging is niet voldoende voor een hogere waardering. "Door de afstand met de werkgever en het team mist een klantcontactmedewerker verbinding en oprechte aandacht. Dat geldt helemaal voor de startende medewerker die vanuit huis begint.

Dat medewerkers nu technisch de mogelijkheid hebben om vanuit huis te werken, heeft zeker voordelen. We zien ook in de verschillende werkgroepen initiatieven tot stand komen om het lerend vermogen van teams te bevorderen en de waardering te uiten. Om de medewerkers echter ook bevlogen aan het werk te houden en daarmee je merknaam krachtiger te maken, is verbinding met het team noodzakelijk. ", legt Giero uit.

Van 'contact met klanten' naar 'mensen helpen'

In het kwalitatieve deel van het onderzoek zijn in totaal ruim 200 reacties op open vragen verwerkt. Dit deel van het onderzoek geeft

inzicht in waarom een medewerker klantcontactcenterwerk aanbeveelt en welke toegevoegde waarde deze dienstverlening volgens hen een onderneming biedt. Op de open vraag: "Wat zijn de belangrijkste toegevoegde waarden van het werken binnen KCC?" hebben 222 mensen een reactie achtergelaten. Het onderdeel 'aanbevelen van het vak' kreeg 238 reacties, waarvan 147 respondenten het vak niet aanbevelen en 91 juist wel. In deze antwoorden komt duidelijk naar voren dat mensen voor de functie klantcontactmedewerker kiezen om andere mensen te helpen. Ze leren goed luisteren en ontwikkelen hun communicatieve vaardigheden.



De respondenten geven aan echt iets voor mensen te willen betekenen door hen verder te helpen en hun problemen op te lossen. Dit geeft hen aan het einde van hun werkdag een goed gevoel. Wat betreft deze toegevoegde waarde van werken in een klantcontactcenter is een duidelijke verschuiving waarneembaar: van 'contact met klanten' naar 'mensen helpen'. De ontwikkelingen met betrekking tot corona hebben invloed op

de aard van de werkzaamheden. Niet alleen in werk dat corona- of zorg gerelateerd is, maar over de hele linie van klantcontactcenterwerk hebben de gesprekken een andere toon. Mensen die zij te woord staan werken namelijk (ook) vanuit huis, hebben stress, zijn ziek of vermoeid door corona of hebben gewoon behoefte aan contact. Het werk van klantcontactmedewerker is daardoor persoonlijker geworden.

Investeren in ontwikkeling klantcontact

Voor het niet aanbevelen van klantcontactcenterwerk is weinig veranderd ten opzichte van het eerdere onderzoek. Een behoefte aan betere waardering en salariëring voor het werk dat ze doen, komt nog steeds terug in de antwoorden. Maar ook de stress die sommigen ervaren in combinatie met slechte communicatie vanuit hun leidinggevenden spelen hierbij een rol. Wat ook terugkomt uit de vorige onderzoeksresultaten is het goed om kunnen gaan met de druk vanuit

klanten die een klantcontactmedewerker spreekt. En dat je door middel van training of goede begeleiding geholpen wordt om je hierin te ontwikkelen. En juist deze persoonlijke ontwikkeling laat nu een daling zien. Net als de uitdaging en waardering die klantcontactmedewerkers in en voor hun vak ervaren. Deze daling wordt onvoldoende gecompenseerd door de mate waarin zij hun werk zinvol en van maatschappelijke waarde vinden.



Als bedrijf moet je dus blijven investeren in je klantcontactmedewerkers. Het is belangrijk om geregeld bij jouw organisatie te vragen hoe het met je medewerkers gaat. Geef hen het gevoel dat ze er toe doen. Zo beleven zij meer plezier en blijven ze langer op hun plek. Ze halen voldoening uit hun werk. Waardering van collega's, managers of klanten is voor een klantcontactmedewerker ontzettend belangrijk. Daarmee vinden zij hun werk zinvol en willen ze dit vak blijven uitoefenen. Dit is niet alleen van waarde voor de klantcontactcenterbranche, maar voor elk merk en elke organisatie.

Klantcontactcenterwerk is zinvol

Giero over de verschuiving in de klantcontactcenterbranche: "We zien een emotionele verandering in de populatie flexkrachten werkzaam binnen een klantcontactcenter. Zoals eerder genoemd, is in de periode van het voorjaar tot het najaar 2020 het algemene beeld van het vak veranderd van 'Contact met klanten' naar 'Mensen helpen', een flinke verschuiving binnen de KCC-branche. De mate waarin klantcontactmedewerkers hun werk van maatschappelijke waarde vinden, neemt hierdoor toe. Dat geldt ook voor het gevoel dat het werk dat iemand doet, zinvol is. Ertoe doet."

“De volgende stap naar een bevlogen medewerker en daarmee ook een verbetering van de klantbeleving is nu doorpakken. Het is tijd voor verdere opschaling van het vak. Drie aspecten spelen hierin een cruciale rol:

- Het verbeteren van de waardering voor de klantcontactmedewerker met een beter passend salaris als wezenlijk onderdeel.
- Het bundelen van de positieve zaken van het thuiswerken met de kracht van kantoorwerken. Het één sluit het ander niet uit.
- Het vergroten van het teamgevoel waardoor meer van en met elkaar geleerd wordt en de onderlinge verbondenheid toeneemt.

Ruim 58% van de respondenten vindt werken in een klantcontactcenter zinvol. Meer dan de helft. Dat zegt wel iets over de aard van de werkzaamheden”, aldus Giero. “Medewerkers merken dat ze echt iets kunnen betekenen voor de persoon aan de andere kant van de lijn. Als je werk doet dat ertoe doet, haal je hier voldoening uit en ben je productiever en gelukkiger. Met verdere opschaling van klantcontactcenterwerk kan dit alleen nog maar toenemen. Met als uiteindelijke doel bevlogen en geïnspireerde medewerkers in de klantcontactcenterbranche.”



Bronnen

- Whitepaper 'Klantcontactmedewerker van grote betekenis' (Olympia i.s.m. Stichting KIRC, mei 2020)
- KSF webinar Online Experience (2 maart 2021)
- KSF webinar HR (4 maart 2021)
- Whitepaper 'Werkklimaat van betekenis' (Olympia, 2019)
- Onderzoek Stichting KIRC in opdracht van Olympia 'Werken in een klantcontactcenter' (september 2020)
- Column 'We willen zingeving liefst een beetje snel' (NRC nieuws, Ben Tiggelaar, 3 maart 2017)

Voor meer informatie over deze paper, neem dan contact op met:
Olympia KCC specialisten team:

Gaia Giero, Senior Key Accountmanager KCC

E: g.giero@olympia.nl

M: 06 532 430 45

Leon Huldy, Key Accountmanager KCC

E: l.huldy@olympia.nl

M: 06 209 996 10

Angeline Markus, Directeur Key Accounts

E: a.markus@olympia.nl

M: 06 120 259 06



