



YOURCE

KLANTCONTACT ARBEIDSMARKTANALYSE
Q3 2021 | HUMAN AND TECH

VOORWOORD | MARJOLEIN KLEIJWEGT

Beste lezer,

Met plezier presenteer ik de klantcontact arbeidsmarktanalyse van het derde kwartaal van 2021. De technologische ontwikkelingen in onze branche volgen elkaar in razend tempo op. Tech stelt ons niet alleen in staat om onderscheid te maken tussen eenvoudig en juist complex én waardevol klantcontact, maar ook om de medewerker optimaal te ondersteunen in zijn of haar contact met de klant.

Tech integraties spelen dus een rol voor het klantcontact, door te kijken naar optimalisaties in de online journey. Welke contactkanalen worden er ingezet en welke informatie is al beschikbaar voor de klant via bijvoorbeeld de eigen website. Ook tijdens en na het daadwerkelijke contact met de klant speelt Tech een essentiële rol. In de begeleiding van de medewerker tijdens het gesprek, maar ook de analyse van het gevoerde gesprek. Alles om gedegen in kaart te brengen op welke punten de klantreis positief beïnvloed kan worden.

In deze editie staat dan ook het thema Human & Tech centraal waarin wij uiteen zetten hoe technologie optimaal kan worden geïntegreerd om onze klanten én onze Members de optimale (klant)reis te laten doorlopen. Daarnaast presenteren wij ook de arbeidsmarkcijfers van het derde kwartaal voor de klantcontact branche in zowel Nederland als België.

In het eerste en tweede kwartaal was het aantal vacatures al enorm toegenomen. Deze trend heeft zich doorgezet in het derde kwartaal, het aantal klantcontact vacatures is gestegen naar 20.806. Dit is een toename van maar liefst 12,8% ten opzichte van het vorige kwartaal.

België laat qua vacatureontwikkeling een tegenovergesteld beeld zien, in het derde kwartaal neemt het de vraag naar personeel juist af. Als we echter iets uitzoomen en we vergelijken de eerste 3 kwartalen van 2020 met de eerste 3 kwartalen van 2021, dan zien we wel een overall stijging van 37% in het aantal vacatures voor de klantcontactsector. Ik wens je veel leesplezier!

Truly Yours,



Marjolein Kleijwegt

Chief Recruitment and Engagement Officer



INHOUDSOPGAVE | KLANTCONTACT ARBEIDSMARKTANALYSE Q3 2021

04

HOOFDSTUK 1 | HOE TECH DE MENS OPTIMAAL
ONDERSTEUNT IN KLANTCONTACT

8

HOOFDSTUK 2 | VACATUREONTWIKKELING NEDERLAND

14

HOOFDSTUK 3 | VACATUREONTWIKKELING BELGIË

18

HOOFDSTUK 4 | WET OP FINANCIËEL TOEZICHT



HOOFDSTUK 1 | HOE TECH DE MENS OPTIMAAL ONDERSTEUNT IN KLANTCONTACT

De COVID-19 pandemie is het afgelopen jaar enorm van invloed geweest op de wijze waarop we ons werk inrichten. De spanning op de arbeidsmarkt is alleen nog maar toegenomen en de vraag naar persoonlijk en ondernemend talent is groter dan ooit. We zien daarnaast dat technologische ontwikkelingen zich in een nog hoger tempo opvolgen. Juist deze nieuwe Tech innovaties dragen bij aan een oplossing voor het tekort aan klantcontact specialisten. Techniek kan in de eerste plaats namelijk ingezet worden om klantcontact te voorkomen. Door juist eenvoudig klantcontact digitaal af te handelen, voordat er contact met een medewerker plaatsvindt, kun je de druk op de klantenservice verkleinen. Medewerkers worden namelijk juist ingezet om waardevol klantcontact af te handelen.

Uit het jaarlijkse sectoronderzoek van Inspire blijkt dat (nieuwe) digitale klantcontact kanalen nog steeds in opkomst zijn, maar ook dat telefonie en e-mail nog steeds de meest gebruikte contactkanalen zijn. Verschuiven naar andere kanalen kan dus zeker een optie zijn. Uiteindelijk

kan Tech ingezet worden om in het daadwerkelijke contact tussen klant en medewerker de beste beleving te creëren. Hierbij streven we naar de ideale balans tussen de inzet van techniek en de kracht van de medewerker.

Voor de optimale inzet van Tech in combinatie met dé mens kijk je naar de volledige customer journey van de klant. Met andere woorden, welke stappen worden er door de klant gezet voordat er contact wordt opgenomen met de Klantenservice. Uit onderzoek van McKinsey & Company (22 juni 2020) blijkt dat 66% van de klanten eerst de vraag probeert te beantwoorden met behulp van selfservice, voordat deze gebruik maakt van een (virtuele) agent. Hier liggen kansen, zeker als het gaat om een slimme afhandeling van het klantcontact met gebruik van Tech. Ook is er vanuit de klant steeds meer behoefte aan persoonlijk klantcontact, toegespitst op de behoeften van de klant. Klantcontact waarbij de mens centraal staat, zowel bij degene die contact opneemt, als bij degene die het klantcontact daadwerkelijk behandelt.



HOOFDSTUK 1 | HOE TECH DE MENS OPTIMAAL ONDERSTEUNT IN KLANTCONTACT

Wat verstaan we onder Tech en hoe integreer je dit in klantcontact?

Onder Tech verstaan we alle technologische ontwikkelingen (bijvoorbeeld in de vorm van bots, maar ook een telefonieplatform of Intranet) die we inzetten om het contact met de klant te optimaliseren en de klantcontact medewerker maximaal te faciliteren in dit contact met de klant. Het gebruik van Tech in de afhandeling van klantcontact kent heel veel voordelen. In de eerste plaats omdat Tech onnodig klantcontact kan voorkomen. Wat onnodig klantcontact is, kan voor iedere organisatie verschillen. Vragen over de werking van een product kunnen als onnodig bestempeld worden (omdat ze geld kosten en niets opleveren), maar kunnen voor een andere organisatie waardevol zijn omdat ze loyaliteit vergroten of verkoop stimuleren. Het voorkomen van onnodig klantcontact bespaart kosten (minder herhaal- doorverbind of informatief verkeer) en verhoogt de klanttevredenheid.

Een tweede, niet onbelangrijk voordeel van het gebruik van Tech is dat je het klantcontact kunt personaliseren. We stelden al eerder dat de persoonlijke aanpak een steeds grotere rol speelt en juist hiervoor kun je Tech gericht inzetten. De integratie van Tech kan in elke fase van klantcontact, vanaf het moment dat de klant gericht op zoek gaat naar informatie tot het moment dat het klantcontact is afgehandeld door de medewerker. Deze fasen worden in dit document uitgebreid besproken met daarbij gerichte opties om Tech in te zetten. Daarbij is het uitgangspunt dat klant én medewerker centraal staan en techniek wordt ingezet om de ideale klantreis te creëren.

Tech integraties voorafgaand aan klantcontact

De reis van de klant start zoals gezegd bij een groot deel van de klanten bij de selfservice online. Al bij de keuze voor het apparaat waarmee de klant de Klantenservice probeert te bereiken speelt Tech een rol. In de ideale wereld is de keuze voor het apparaat (bijvoorbeeld desktop versus mobiel) niet van invloed op de klantbeleving. De informatie die beschikbaar is voor de klant zou vanaf ieder apparaat hetzelfde moeten zijn, uniform en consistent. Door middel van het toepassen van User Experience* in combinatie met dataonderzoek (bijvoorbeeld met behulp van Google Analytics) kan van A tot Z het gedrag van de website bezoeker in kaart worden gebracht. Daarnaast kunnen er gerichte keuzes worden gemaakt voor de inzet van bijvoorbeeld knoppen, kleur of lay-out die er voor zorgen

dat de klant direct op de juiste plek terecht komt voor het beantwoorden van zijn of haar vraag. Door middel van Tech neem je als het ware de klant bij de hand om hem naar het juiste antwoord (of kanaal) te begeleiden voor het antwoord op zijn vraag.

Het inrichten van je selfservice kent zeker ook een groot Tech component. Zoals eerder aangegeven kun je op basis van de inzet van verschillende technieken de ideale klantreis creëren. Onderdeel van deze klantreis is de selfservice. Selfservice kan een combinatie zijn van veelgestelde vragen en contactopties in combinatie met technische integraties als chatbots, live chat of een contactformulier. Eerdergenoemde inrichting op basis van UX conventies zorgt ervoor dat de klant naadloos naar de juiste informatie wordt geleid. Daar waar deze informatie niet afdoende blijkt kan gericht een contactkanaal ingezet worden. Denk aan een chatbot die initieel probeert de vraag te beantwoorden. Als dit niet lukt, valt de conversatie automatisch door naar een échte medewerker. Ook kan ervoor gekozen worden om een voorkeurskanaal te tonen aan de klant. Om een stabiel aanbod van telefoongesprekken te realiseren kun je bijvoorbeeld alleen in bepaalde tijdsvensters een telefoonnummer laten zien voor contact met de Klantenservice. Buiten dit venster bied je chat, een contactformulier of zelfs een geautomatiseerde call back functionaliteit aan.

Yource maakt al gebruik van de inzet van een digitale assistent (YAVA) om klantcontact te digitaliseren. Willem Hendrik Jakobs, Tech Lead bij Yource zegt hierover het volgende: “Uit onze data blijkt dat door de inzet van de assistent tussen de 25% en 40% van het klantcontact digitaal afgehandeld kan worden, waarbij het niveau van klanttevredenheid behouden blijft. Ook weten we uit ervaring dat onze klanten veel waarde hechten aan een goede bereikbaarheid van de klantenservice, ook hierbij kan een digitale assistent veel meerwaarde leveren. Deze kan immers 24/7 onze klanten van het juiste antwoord op hun vraag. Tot slot zetten we Tech efficiënt in om de spanning op de arbeidsmarkt te verlagen door een deel van het totale aanbod aan klantcontact digitaal af te handelen.”

*User Experience (UX) Gebruikerservaring (vaak wordt ook wel de Engelse benaming User Experience of UX gebruikt) is een term die alle aspecten beschrijft van de ervaring van een gebruiker bij interactie met een product, dienst, omgeving of faciliteit. De term ‘gebruikerservaring’ wordt meestal gebruikt in verband met het ontwerp van websites of applicaties, maar omvat elke vorm van productinteractie, waaronder niet-digitaal, fysiek gebruik.

HOOFDSTUK 1 | HOE TECH DE MENS OPTIMAAL ONDERSTEUNT IN KLANTCONTACT

Tech integraties gedurende het klantcontact

Vanaf het moment dat de klant telefonisch contact opneemt met Klantenservice, komt hij al in aanraking met Tech. Veel organisaties maken gebruik van een IVR* om klantcontact te routeren naar de juiste medewerker. Dit doen ze door middel van een keuzemenu, de klant kan zijn of haar keuze intoetsen en wordt op die manier via spraak geïnformeerd, of doorverbonden naar een live medewerker die de vraag kan beantwoorden. Nieuwe technologische ontwikkelingen bieden de mogelijkheid om gebruik te maken van een voice- of speechbot. De klant spreekt hierbij zijn vraag in en de bot probeert deze te herkennen op basis van zoekwoorden die zelf ingesteld kunnen worden. Bij herkenning kan de voicebot de klant informeren via spraak, maar ook geautomatiseerd informatie toesturen aan de klant door middel van bijvoorbeeld een sms. Een deel van het klantcontact wordt hiermee afgehandeld door de bot, terwijl de complexere vragen bij de medewerker terecht komen.

Voor het daadwerkelijk trainen van de bot wordt gebruik gemaakt van deep learning AI. Deep learning is een vorm van machinaal leren en kunstmatige intelligentie (AI) die de wijze nabootst waarop mensen bepaalde kennis vergaren. Door middel van AI parenting kun je de bot leren om de vraag van de klant te herkennen. Door de bot te voeden met informatie traint hij zichzelf en is hij in staat om met steeds meer vertrouwen de vraag te herkennen. De Yource virtuele assistent (Yava) maakt al gebruik van deep learning om steeds meer voorspellend te kunnen zijn.

Ook op het moment dat er wordt doorverbonden met een medewerker, kan Tech een cruciale rol spelen. Door vooraf te bepalen welke medewerkers welke kwaliteiten bezitten, kun je ze gericht een specialisatie toewijzen. Dit kan inhoudelijk zijn op basis van de geboden dienstverlening van de opdrachtgever, maar ook op basis van gesprekstechnieken. Medewerkers die van nature heel empathisch zijn, kunnen bijvoorbeeld ingezet worden als het onderwerp van het gesprek veel emotie kent. Zodra de vraag van de klant in de IVR is geclassificeerd kan deze gerouteerd worden naar de medewerker die het beste “past” bij de gestelde vraag. Is deze medewerker niet

beschikbaar, dan kan er doorgeschakeld worden naar de medewerker die daarna de beste kwalificaties heeft om dit type gesprek af te handelen. Zo ben je er zeker van dat de klant altijd de meest geschikte medewerker krijgt te spreken voor het oplossen van zijn of haar vraag.

Als de klant uiteindelijk het gesprek aangaat met de specialist in klantcontact, dan kan Tech een rol spelen in het ondersteunen van de medewerker. De koppeling tussen het CRM systeem en de eerdergenoemde bot maakt het mogelijk om alvast de klanthistorie op te halen alvorens het gesprek start. De medewerker kan dan direct bekijken of er eerder contact is geweest met de Klantenservice en over welk onderwerp. Ook kan een virtuele assistent gedurende het gesprek op basis van natuurlijke taalverwerking (NLP) en machineleertechnieken op zoek gaan naar gepersonaliseerd advies. Dit kan zijn door op zoek te gaan naar instructies in de kennisbank die door de medewerker wordt gebruikt. Door gerichte content aan te bieden aan de medewerker kan deze sneller, efficiënter en nog belangrijker, in één keer het juiste antwoord geven aan de klant. Ook kan de medewerker zich hierdoor meer richten op een creatieve oplossing voor het probleem en het creëren van een band met de klant. Tech levert op deze wijze dus een bijdrage aan het persoonlijker maken van het klantcontact. Deze is tenslotte volledig toegespitst op de vraag én het gevoel van de klant.

*Interactive voice response (IVR) is een telefonische toepassing om opdrachten via telefoontoetsen (DTMF) of de stem door een computer uit te laten voeren. Dergelijke systemen worden in de volksmond ook wel “spraakcomputer” genoemd (in België ook wel “stemcomputer”). IVR-systemen worden voornamelijk ingezet om de telefonische bereikbaarheid van bedrijven te vergroten. Door middel van keuzemenu's wordt de beller zonder tussenkomst van een menselijke operator te woord gestaan of doorverbonden naar de juiste afdeling.

Tech integraties ná het klantcontact

Als je het hebt over Tech integraties na het klantcontact, betekent dit concreet dat je het zojuist gevoerde gesprek als basis gebruikt voor toekomstige optimalisaties. Tech na een gesprek heeft voor een groot gedeelte te maken met het verzamelen van data óver het gesprek. Door de inzet

HOOFDSTUK 1 | HOE TECH DE MENS OPTIMAAL ONDERSTEUNT IN KLANTCONTACT

van slimme technieken kun je er in eerste plaats voor zorgen dat deze dataverzameling nagenoeg geautomatiseerd verloopt. Op basis van de acties van een digitale assistent of het klikgedrag van een medewerker in een kennissysteem kan het verloop van het gesprek minutieus in kaart gebracht worden. Waar nodig kan de medewerker dit nog aanvullen met waardevolle inzichten óf juist gerichte feedback geven op een onderdeel van de informatievoorziening. Blijkt deze niet volledig te zijn of sluit deze niet goed aan bij de behoefte van de klant, dan kan er direct geoptimaliseerd worden op basis van deze waardevolle input.

Nadat de data vanuit het eerder gevoerde klantcontact is verzameld, kan deze gebruikt worden voor diepgaande analyses. Hiermee kun je bijvoorbeeld inhoudelijk in kaart brengen welke processen leiden tot een minder goede customer experience. Deze zijn vervolgens de input voor het continu verbeteren van de klantbeleving. Met behulp van deze informatie zou je ook weer Tech kunnen inzetten om de beleving van onze klanten te verbeteren. Denk aan andere contactopties of een nóg slimmere chatbot. Ook kun je kijken naar het gevoel dat gemoeid is met het klantcontact. Hoe kun je een negatieve emotie van je klant door middel van Tech ombuigen naar een positief gevoel? Bijvoorbeeld door het volgende klantcontact nog persoonlijker te laten zijn. Kies een andere tone of voice voor je chatbot of ga nog gerichter gesprekken routeren op basis van het sentiment van jouw klant.

Tech integraties in contact met je eigen medewerkers

Zoals eerder omschreven staat de medewerker in het afhandelen van écht en waardevol klantcontact centraal. Nu door de COVID-19 pandemie het hybride werken een enorme vlucht heeft genomen, is persoonlijk contact op afstand belangrijker dan ooit. Want hoe hou je medewerkers betrokken en gemotiveerd wanneer ze niet meer dagelijks fysiek bij elkaar komen op kantoor? Voor het creëren van de ideale employee journey staat techniek aan de basis.

Door de inzet van eerdergenoemde technieken kun je voor de medewerkers goed in kaart brengen wat de wensen zijn van onze klanten. Op deze wijze kun je medewerkers de ruimte geven voor meer persoonlijk en ondernemend contact door uitdagend klantcontact met meer mandaat en kansen om de klantbeleving positief te beïnvloeden.

Ook in het contact met je eigen medewerkers kan techniek een rol spelen. Bijvoorbeeld om te toetsen hoe ze zich voelen en hoe ze kijken naar hun werk, zeker ook in combinatie met de privé situatie, dit kan gemeten worden met behulp van een online survey. Analyseer de data en gericht aan de slag met verbetervoorstellen. Vergroot het aantal digitale contactmomenten dat je met elkaar hebt. Maak gebruik van het scala aan mogelijkheden dat er is om in contact te zijn, bijvoorbeeld via Teams, Zoom of zelfs Whatsapp.

Tech is daarnaast ook de basis voor het werken uit huis. Je wilt ook hierin de medewerker maximaal faciliteren door de juiste hard-en software beschikbaar te stellen. Deze zijn met name bedoeld om op een intuïtieve manier digitaal samen te werken. Het snel en gemakkelijk delen van informatie met elkaar zonder dat daar op technisch vlak beperkingen in zijn.

Concluderend, Human & Tech zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden

Zoals vanuit het onderzoek van McKinsey & Company (22 juni 2020) al heel mooi wordt gesteld, met behulp van de juiste inzet van Tech in klantcontact kun je verder bouwen aan een “Super Human Agent”. Dit betekent uiteindelijk dat de medewerker altijd centraal blijft staan, maar waarbij je kijkt naar alle mogelijke technische integraties die onze medewerkers in staat stellen om succesvol te zijn in ondernemend klantcontact. De ideale combinatie tussen mens en techniek.

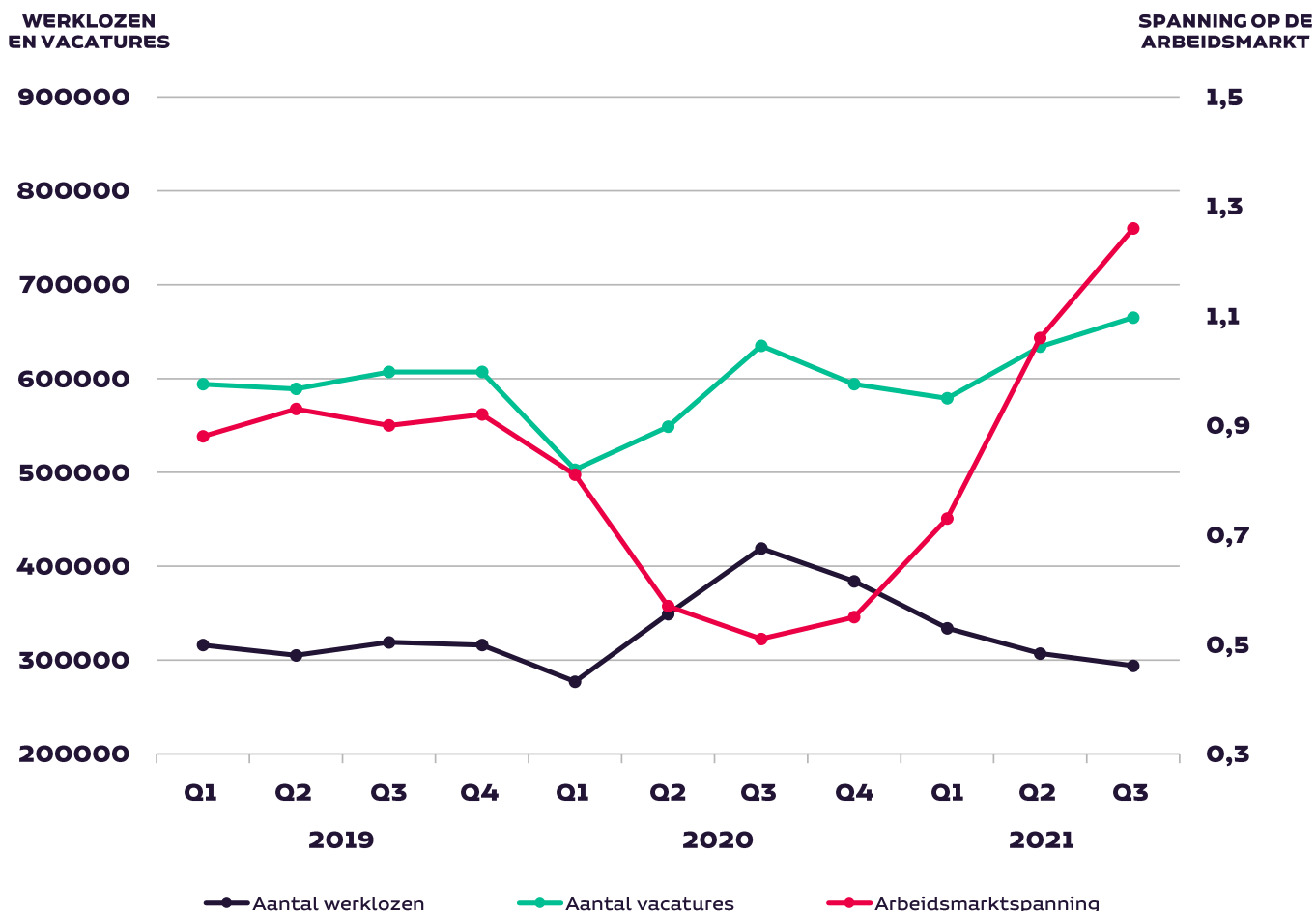


HOOFDSTUK 2 | VACATUREONTWIKKELING NEDERLAND

Spanning op de arbeidsmarkt

Arbeidsmarktspanning is een getal dat de krapte op de arbeidsmarkt uitdrukt door het aantal vacatures te delen door het aantal werklozen. In het tweede kwartaal van 2021 zagen we dat de arbeidsmarktspanning boven de 1 uit kwam. Dit laat dus zien dat er meer online geregistreerde vacatures zijn dan werklozen.

In het derde kwartaal zien we eigenlijk dat de ingezette koers van toenemende krapte doorzet. Het aantal vacatures is met 44.000 gegroeid van 327.000 naar 371.000. Het aantal werklozen is afgenomen van 307.000 naar 294.000. Dit heeft ervoor gezorgd dat de arbeidsmarktspanning is toegenomen van 106 naar 126 vacatures per 100 werklozen.



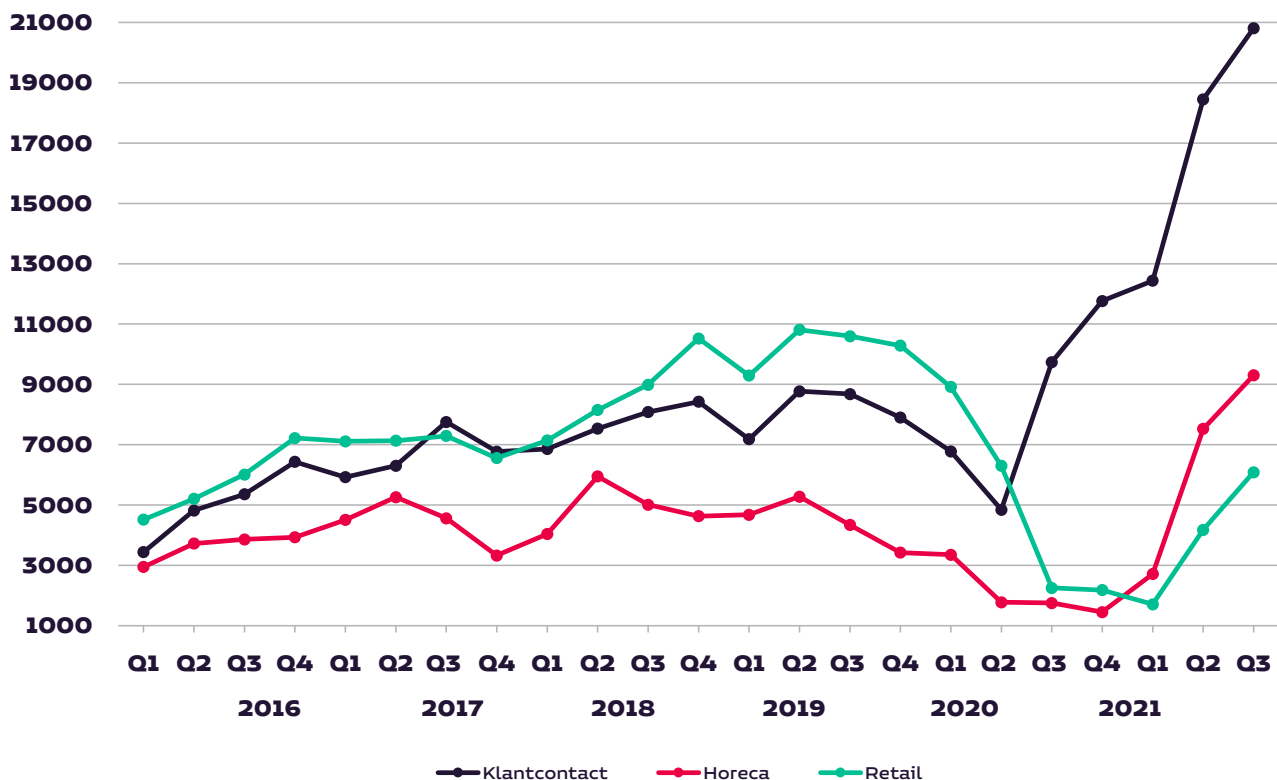
HOOFDSTUK 2 | VACATUREONTWIKKELING NEDERLAND

Aantal vacatures in klantcontact

Op de vorige pagina hebben we gezien dat het aantal vacatures in Nederland behoorlijk is toegenomen. De drie sectoren klantcontact, horeca en detailhandel zijn hierin geen uitzondering. In alle drie gevallen zien we een toename in het aantal geplaatste vacatures (Jobfeed Nederland, 2021).

De klantcontactsector is met 12,8% gestegen naar 20.806 vacatures, horeca stijgt met 23,7% naar 9.302 vacatures en de vraag naar personeel in detailhandel is relatief het meest gestegen met 45,7% van 4.175 naar 6.085 vacatures.

AANTAL BESTAANDE
VACATURES



HOOFDSTUK 2 | VACATUREONTWIKKELING NEDERLAND

Aantal vacatures klantcontact per provincie

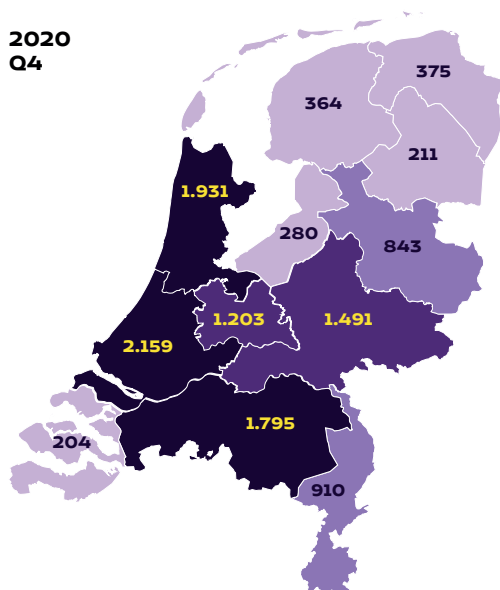
Net als in vorige edities van de klantcontact kwartaalanalyse naar voren is gekomen blijkt dat er drie provincies zijn die boven de rest uitsteken qua aantal vacatures voor klantcontactmedewerkers. Hoewel het in eerdere kwartalen stuivertje wisselen was tussen Noord-Brabant en Zuid-Holland (op de voet gevolgd door Noord-Holland) zien we nu dat er nauwelijks onderscheid is tussen deze provincies, aangezien in alle drie provincies 3800+ vacatures online zijn gezet in Q3.

Verder zien we dat in deze periode in elke provincie (m.u.v. Friesland) het aantal vacatures is gestegen zonder hierbij echt een uitschieter aan te kunnen wijzen. Dit laat eens te meer zien dat de vraag naar personeel zich niet beperkt tot een bepaald gebied, maar een probleem is dat geldt voor de hele sector.

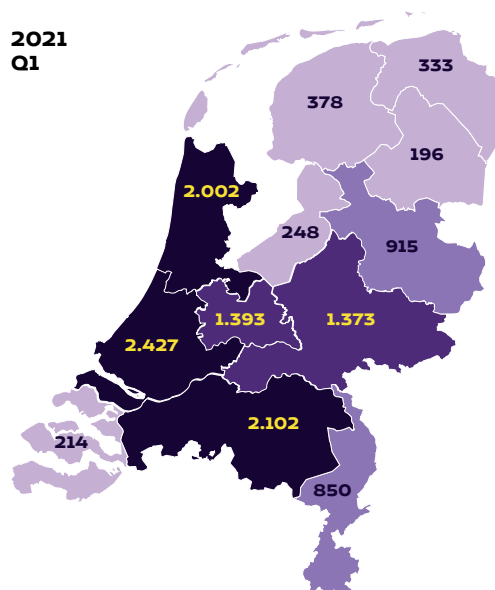
Aantal vacatures per regio



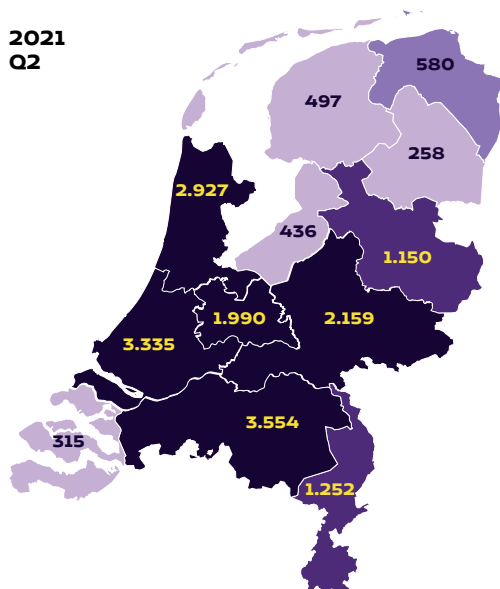
2020
Q4



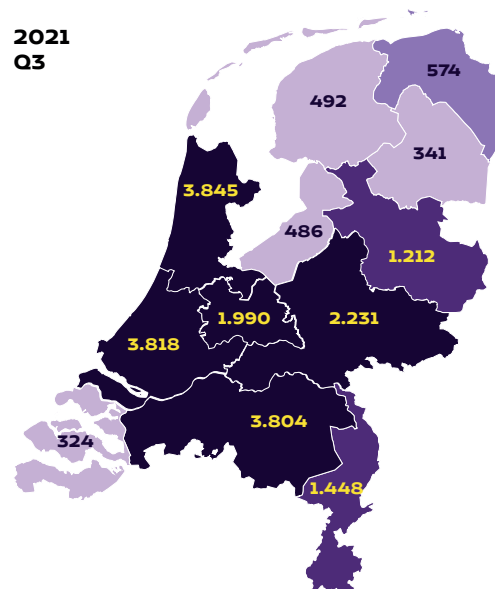
2021
Q1



2021
Q2



2021
Q3



HOOFDSTUK 2 | VACATUREONTWIKKELING NEDERLAND

Snelheid waarmee vacatures worden vervuld

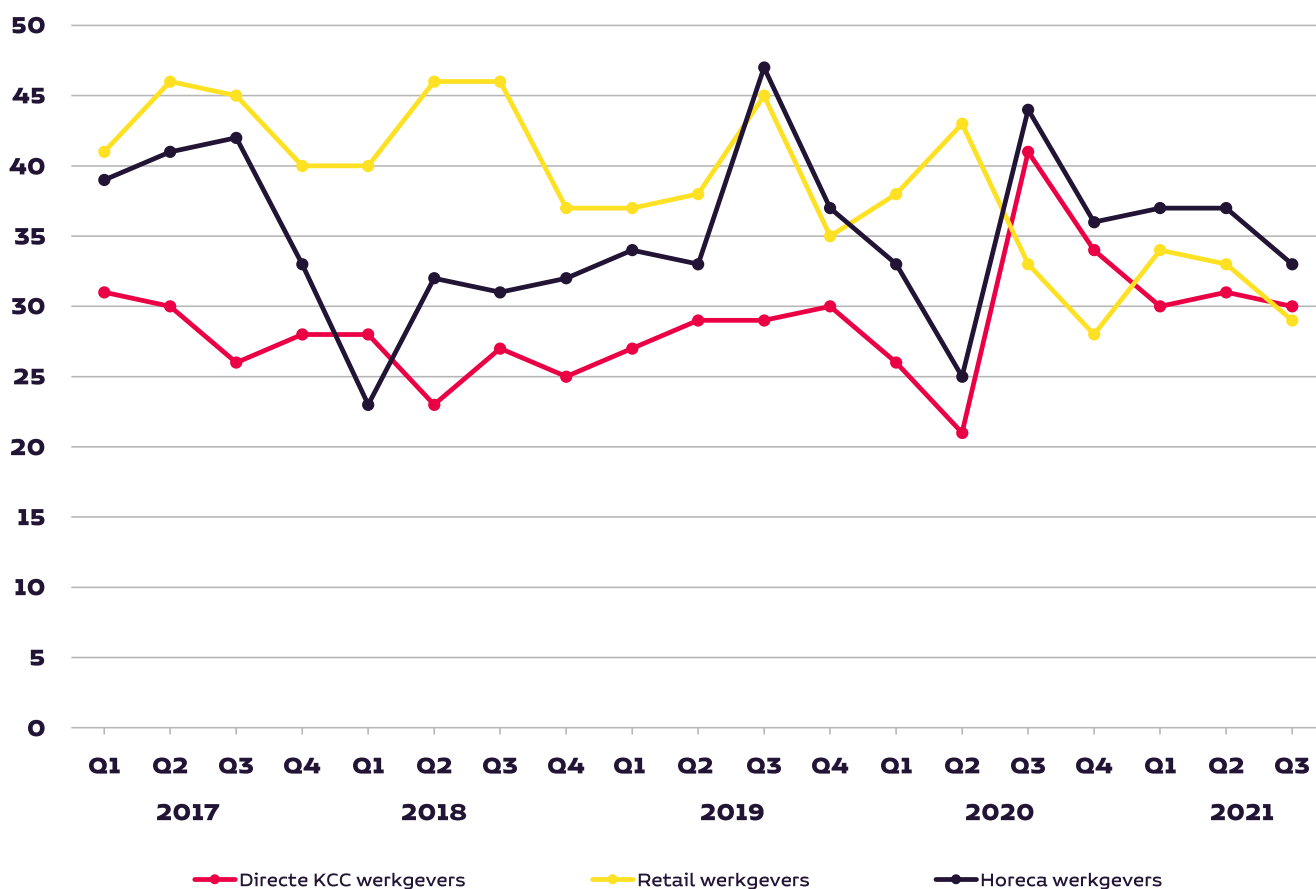
De snelheid waarmee vacatures vervuld worden is een belangrijke indicator om te zien hoe populair een sector is. In een steeds krappere wordende arbeidsmarkt laat de snelheid waarmee vacatures vervuld worden zien in welke mate de actief en latent werkzoekenden de weg naar de sector weten te vinden.

In alle vier doorsnedes zien we dat de gemiddelde snelheid waarin vacatures vervuld worden omhoog is gegaan in vergelijking tot Q2 van 2021. Zowel Directe KCC werkgevers

als Intermediars voor KCC hebben vacatures gemiddeld 3 dagen korter online staan. De horeca sector is er het meest op vooruit gegaan, aangezien de vervultijd in Q2 33 dagen betrof en dit gezakt is naar 29 dagen.

De toenemende krapte lijkt tot dusver nog geen beperkende factor te zijn op de snelheid waarmee vacatures vervuld worden.

Gemiddelde doorlooptijd vacatures



HOOFDSTUK 2 | VACATUREONTWIKKELING NEDERLAND

Top 10 uitvragers klantcontact vacatures

Deze tabel laat de grootste uitvragers van klantcontact vacatures zien in zowel het tweede als het derde kwartaal in 2021. Ondanks enkele verschuivingen zien we dat de grootste vacaturehouders in Q2 ook de top 10 halen in Q3, waarbij de top 3 structureel bestaat uit Teleperformance, Webhelp Nederland en Coolblue. Opvallend is dat HelloFresh Benelux behoorlijk veel vacatures uit heeft gezet in Q3 en daarmee op de vierde plek terecht is gekomen. Euroccor en de ANWB hebben de top 10 niet meer gehaald in Q3.

Klantcontact 2021 Q2	Klantcontact 2021 Q3
1. Teleperformance	1. Teleperformance
2. Coolblue	2. Webhelp Nederland
3. Webhelp Nederland	3. Coolblue
4. Joof Media	4. HelloFresh Benelux
5. Euroccor	5. ABN AMRO Bank
6. Media Markt	6. Yource
7. Yource	7. Media Markt
8. Koninklijke KPN	8. DHL
9. ANWB	9. Koninklijke KPN
10. DHL	10. IKEA



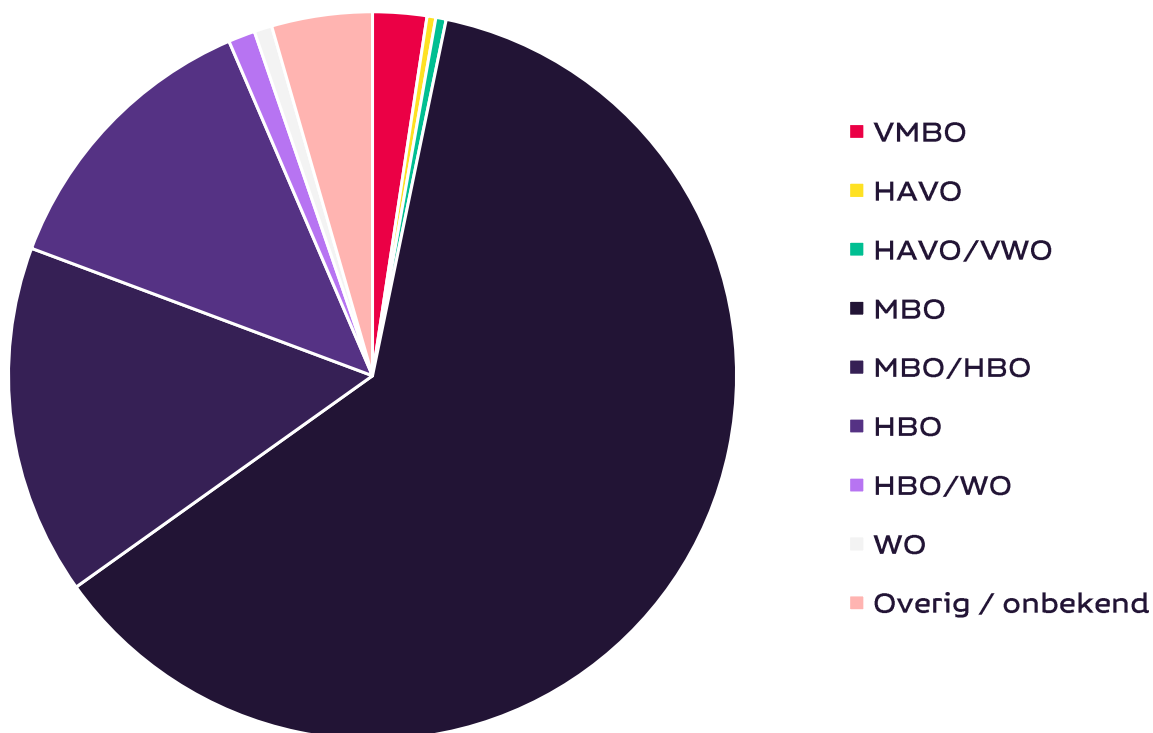
HOOFDSTUK 2 | VACATUREONTWIKKELING NEDERLAND

Opleidingsniveau

Net als in eerdere versies van de klantcontactkwartaalanalyse zien we dat MBO het meest gevraagde opleidingsniveau is in vacatures. In bijna 62% van de vacatures wordt er alleen naar MBO niveau gevraagd en in 15,5% wordt er gevraagd naar MBO of HBO. Bij elkaar opgeteld geldt dat in meer dan driekwart van de vacatures MBO de

minimale opleidingseis is. Na MBO volgt HBO als minimale eis en wordt in iets meer dan 14% van de vacatures gevraagd. De overige percentages worden verdeeld over secundair onderwijs en WO.

Q3



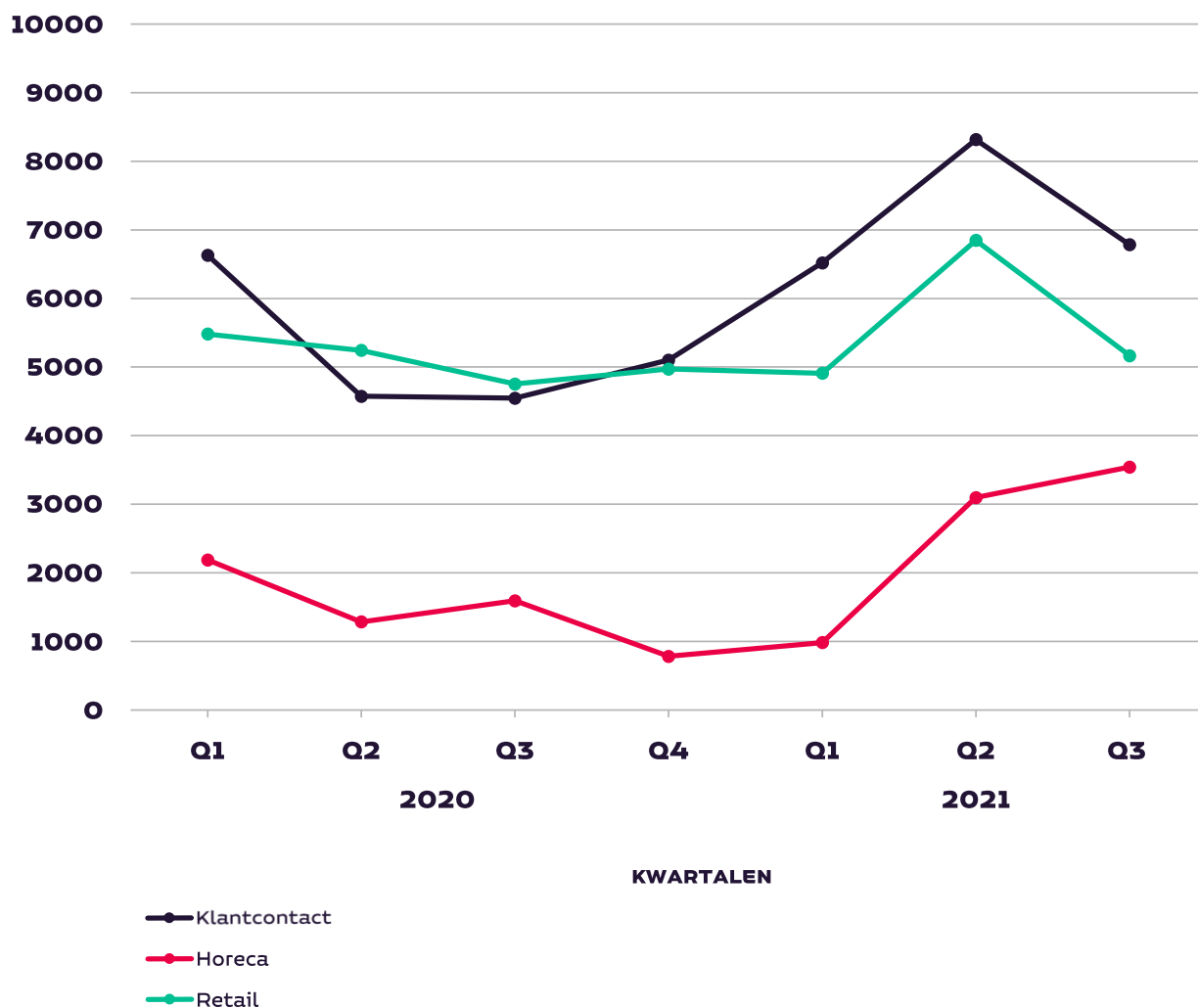
HOOFDSTUK 3 | VACATUREONTWIKKELING BELGIË

Aantal vacatures in klantcontact

Op de Belgische arbeidsmarkt zien we toch een ander beeld ontstaan dan op de Nederlandse. Daar waar in Nederland de vraag naar personeel blijft groeien en de krapte blijft toenemen, zien we in België zowel in de Klantcontactsector als in de detailhandel de vraag naar personeel afnemen

in Q3. Als we echter iets uitzoomen en we vergelijken de eerste 3 kwartalen van 2020 met de eerste 3 kwartalen van 2021, dan zien we wel een gedegen stijging van 37% in het aantal vacatures voor de klantcontactsector.

AANTAL BESTAANDE
VACATURES



HOOFDSTUK 3 | VACATUREONTWIKKELING BELGIË

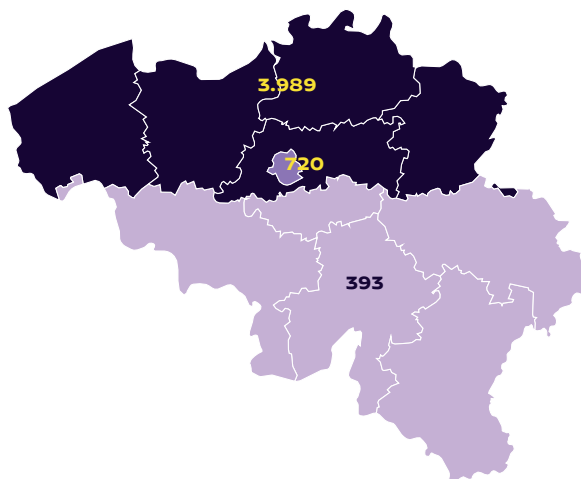
Aantal vacatures klantcontact per gewest

Verreweg de meeste klantcontact vacatures staan open in Vlaanderen. Het derde kwartaal van 2021 werden er 5579 vacatures in Vlaanderen gevonden. Dit zijn er +/- 1000 minder dan een kwartaal eerder. Ook zien we een kleine daling in het aantal vacatures in het Waals Gewest (van 739 naar 497) en in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (van 982 naar 707 vacatures).

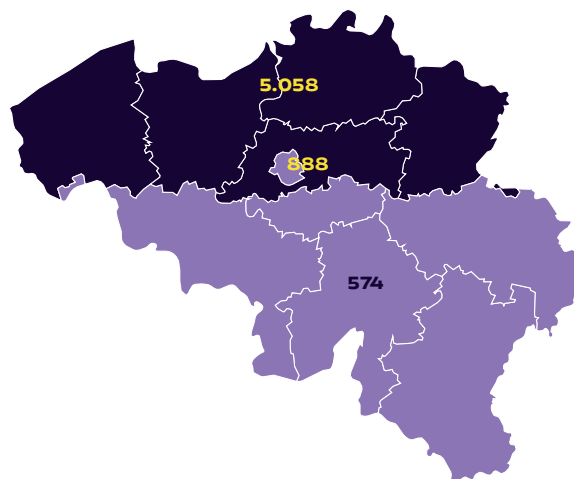
Aantal vacatures per regio



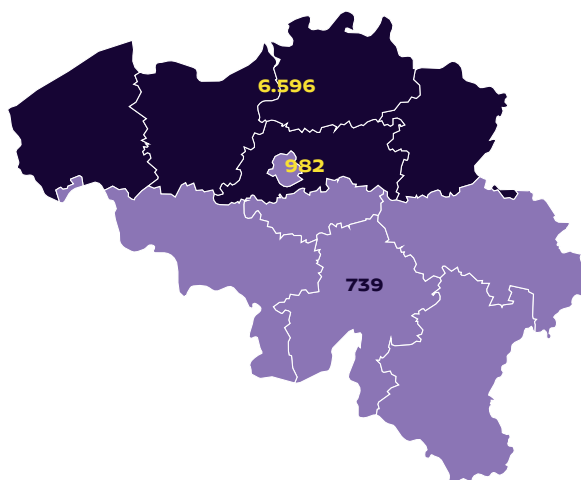
2020
Q4



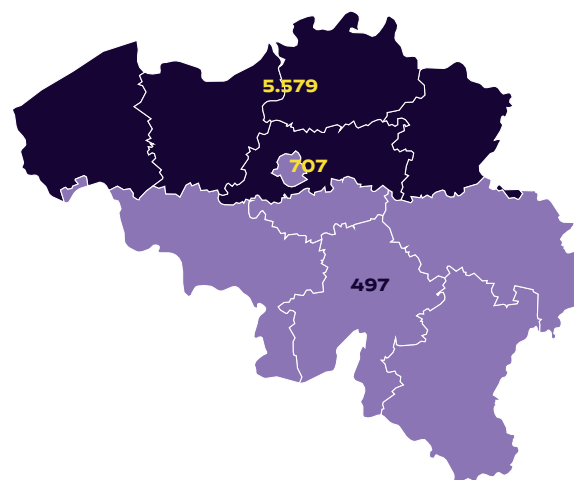
2021
Q1



2021
Q2



2021
Q3



** Disclaimer: Het lijkt mij persoonlijk nagenoeg onmogelijk dat het Waals Gewest daadwerkelijk 10% van het aantal KKC vacatures heeft in vergelijking tot Vlaanderen, terwijl Vlaanderen ongeveer 2 keer zo groot is qua inwonersaantallen dan het Waalse Gewest. Het lijkt mij veel waarschijnlijker dat de Spider van Jobfeed meer moeite heeft met het vinden van vacatures in het Waalse Gewest t.o.v. Vlaanderen.

HOOFDSTUK 3 | VACATUREONTWIKKELING BELGIË

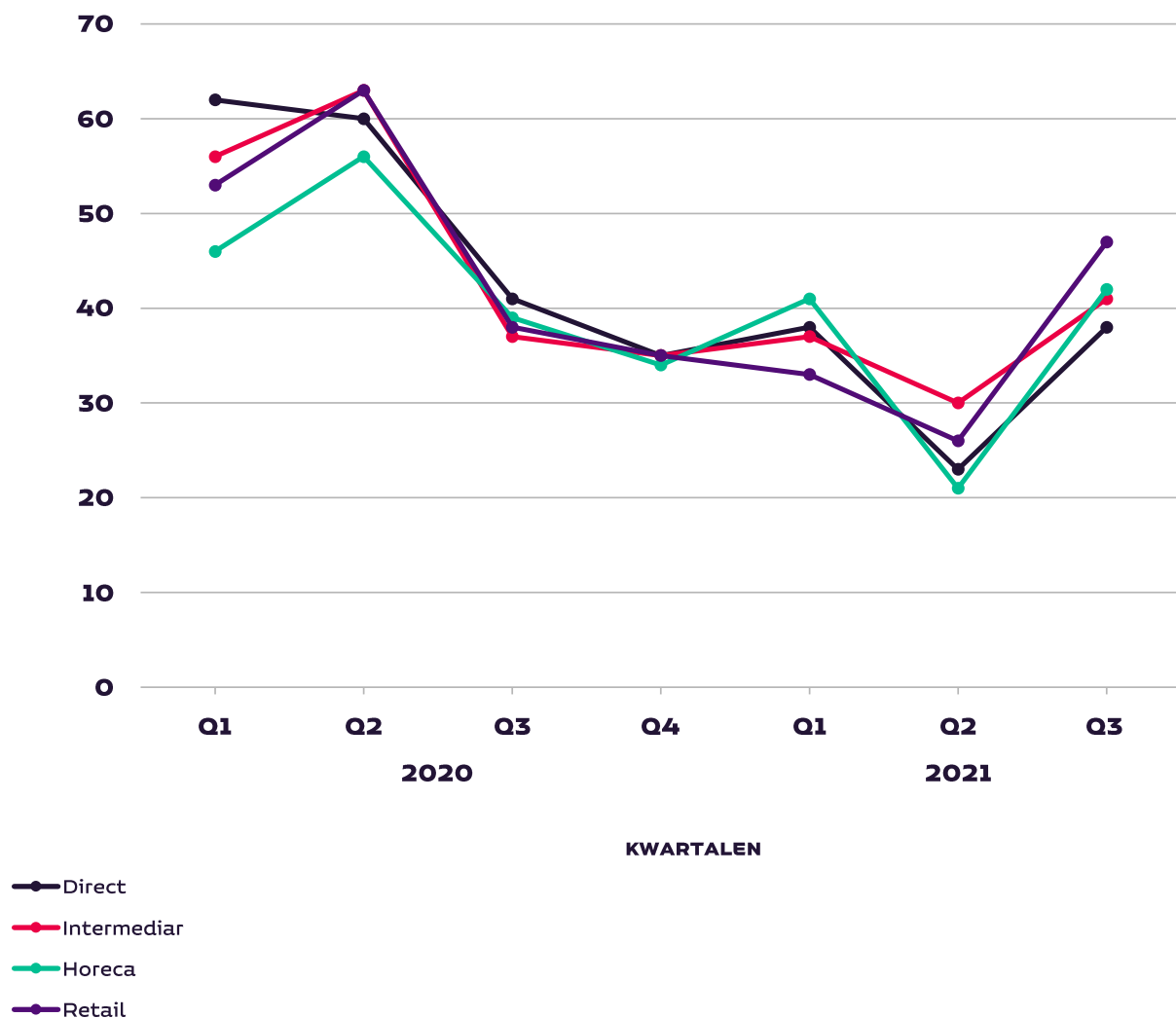
Snelheid waarmee vacatures worden vervuld

Opvallend is dat de snelheid waarin vacatures worden vervuld drastisch is afgenomen in Q3, en in de meeste gevallen hersteld is naar het niveau van Q1. Dit is opmerkelijk omdat de vacaturevervulsnelheid gezien wordt als een indicator voor krapte, maar zowel in het geval van de Nederlandse als de Belgische situatie afwijkend gedrag

vertoond. In Nederland zagen we de snelheid verder toenemen, ondanks de groei in vraag naar personeel. In België zien we dat – ondanks de afnemende vraag naar personeel t.o.v. Q2 – de snelheid waarmee vacatures vervuld worden drastisch achteruit is gegaan.

Gemiddelde doorlooptijd vacatures

AANTAL BESTAANDE
VACATURES



HOOFDSTUK 3 | VACATUREONTWIKKELING BELGIË

Top 10 uitvragers klantcontact vacatures

Deze tabel laat de top 10 vacaturehouders in klantcontact zien. De linker tabel laat de top 10 zien van het tweede kwartaal in 2021, en de rechter laat de top 10 zien van het derde kwartaal. Ondanks enkele mutaties in de lijst zien we dat het algehele beeld van de lijst hetzelfde is gebleven. Wat opvalt als we kijken naar de lijst is de invloed van de automobielen industrie. Over de afgelopen twee kwartalen hebben BMW, Mercedes-Benz en Volvo in de top 10 gestaan. Als we dit vergelijken met Nederland dan is dit zeer opvallend aangezien er nog nooit een autofabrikant in de top 10 van vacaturehouders in klantcontact gestaan.

Klantcontact 2021 Q2	Klantcontact 2021 Q3
1. CM Ziekenfonds	1. CM Ziekenfonds
2. Mercedes-Benz	2. BMW
3. Telenet	3. Telenet
4. IPG Global	4. IPG GROUP
5. Liantis	5. IPG Global
6. IKEA	6. Mercedes-Benz
7. Belfius	7. IPG contact solutions
8. Kuehne + Nagel	8. IKEA
9. Callexcell	9. Callexcell
10. Volvo	10. Beobank

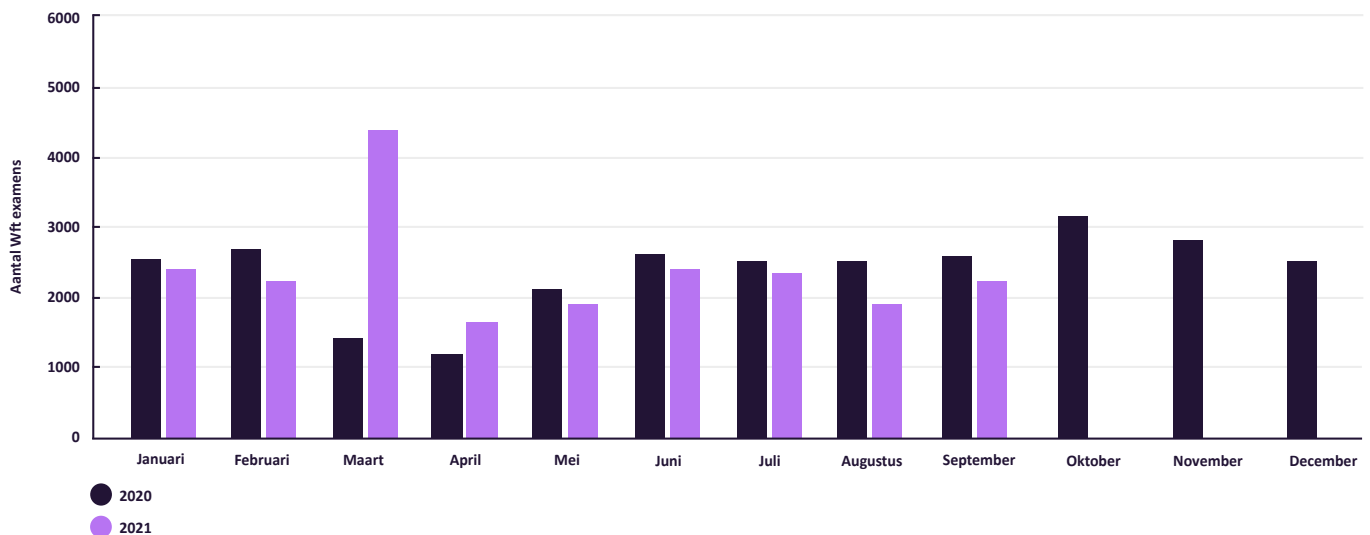


HOOFDSTUK 4 | WET OP FINANCIËEL TOEZICHT

Aantal afgelegde Wft examens derde kwartaal

Als we het derde kwartaal vergelijken met het tweede kwartaal van 2021, dan zien we dat het aantal afgelegde Wft examens licht gegroeid is. Daarbij kunnen we ook vaststellen dat het nog steeds onder het peil zit van het eerste kwartaal van 2021. In de maand maart van 2021 werd namelijk een ongelooflijk aantal examens afgelegd waardoor het aantal afgelegde Wft examens in het eerste

kwartaal van 2021 veel hoger scoorde. Als we het derde kwartaal van 2021 vergelijken met het derde kwartaal van 2020 dan valt op dat het aantal afgelegde examens behoorlijk gedaald is; zo werden er in het derde kwartaal van 2020 7.702 examens afgelegd, terwijl dat dit er in 2021 slechts 6.382 zijn. Dit is een daling van -17% t.o.v. 2020.



Aantal afgelegde examens per Wft tot en met Q2 2021	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021
Initieel Basis	2.803	2.294	2.299	3.194	2.593	2.517	2.463	2.938	3.124	2.036	2.296
Initieel Consumptief krediet	843	457	337	532	415	378	353	427	414	297	242
Initieel Hypothecair Krediet	1.223	447	468	842	638	544	883	1.023	1.316	787	768
Initieel Inkomen	461	347	205	356	241	187	212	236	370	238	231
Initieel Pensioen	288	129	143	155	107	97	124	141	182	149	95
Initieel Schade particulier	1.599	1.146	1.146	1.505	1.141	969	1.189	1.194	1.392	979	894
Initieel Schade zakelijk	1.083	513	396	487	442	387	467	513	839	462	418
Initieel Vermogen	1.182	628	614	890	662	531	739	932	1.262	712	716
Initieel Zorg	409	620	1.698	1.544	312	321	1.272	1.074	211	279	722
TOTAAL	9.891	6.581	7.306	9.505	6.551	5.931	7.702	8.496	9.110	5.939	6.382

HOOFDSTUK 4 | WET OP FINANCIËEL TOEZICHT

Slagingspercentages

Sinds het tweede kwartaal van 2020 zien we een geleidelijke afname in het totale slagingspercentage van Wft examens. Ook in het derde kwartaal van 2021 zet deze trend door,

aangezien het gemiddelde slagingspercentage gezakt is tot 52,1%. Dit is het laagst behaalde slagingspercentage sinds het eerste kwartaal van 2018.

Wft	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021
Initieel Basis	72,50%	69,87%	68,00%	70,10%	72,93%	70,67%	70,87%	67,20%	68,50%
Initieel Consumptief krediet	59,00%	55,90%	56,83%	60,60%	48,37%	56,67%	57,33%	49,50%	58,80%
Initieel Hypothecair Krediet	40,90%	40,27%	41,57%	41,50%	37,93%	41,80%	42,20%	36,50%	36,20%
Initieel Inkomen	61,80%	64,90%	71,63%	72,70%	61,10%	63,70%	61,63%	60,10%	55,30%
Initieel Pensioen	55,90%	48,67%	53,03%	54,60%	49,17%	57,80%	43,43%	42,30%	45,90%
Initieel Schade particulier	52,10%	51,77%	53,57%	55,10%	52,90%	49,43%	51,73%	49,00%	45,90%
Initieel Schade zakelijk	60,40%	61,17%	61,80%	64,10%	59,47%	53,23%	60,33%	50,20%	50,80%
Initieel Vermogen	42,60%	41,10%	45,57%	45,20%	43,17%	38,73%	41,03%	41,20%	43,50%
Initieel Zorg	64,70%	64,17%	77,07%	79,10%	65,47%	62,10%	63,13%	66,30%	63,60%
GEMIDDELDE	60,40%	55,31%	58,79%	62,10%	54,50%	54,90%	54,63%	53,90%	52,10%



BRONVERMELDING

- Inspire (2020-2021); Klantcontact Sectoronderzoek;
<https://sectoronderzoek.nl/whitepaper-sectoronderzoek-2020-2021.pdf>
- McKinsey & Company (2020, juni, 22); Technology and innovation: Building the superhuman agent;
<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/technology-and-innovation-building-the-superhuman-agent>
- McKinsey & Company (2020, juni, 22); The vision for 2025: Hyperpersonalized care and ‘care of one’;
<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-vision-for-2025-hyperpersonalized-care-and-care-of-one#>
- Centraal Bureau voor Statistiek (CBS). (2021). Dashboard Arbeidsmarkt.
<https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-arbeidsmarkt>
- College Deskundigheid Financiële Dienstverlening (CDFD). (2021). Statistieken Wft-examens in de periode april 2020 tot en met maart 2021.
<https://www.cdfd.nl/nieuws/statistieken-wft-examens-de-periode-april-2020-tot-en-met-maart-2021>
- Jobfeed België (2021).
<https://be.jobfeed.com/insights/>
- Jobfeed Nederland. (2021).
<https://www.jobfeed.nl/insights/>

Truly
YOURCE