



# YOURCE

KLANTCONTACT ARBEIDSMARKTANALYSE  
Q1 2021 | CUSTOMER EXPERIENCE



# VOORWOORD | MARJOLEIN KLEIJWEGT

Beste lezer,

Met veel plezier presenteer ik de klantcontact arbeidsmarktanalyse van het eerste kwartaal van 2021.

In deze editie staat het thema customer experience centraal. Wat verstaan wij nu exact onder customer experience en wanneer spreek je van een optimale klantbeleving? In de afgelopen jaren heeft customer experience een steeds grotere invloed gekregen op keuzes van de klant. Klanten kijken niet langer alleen naar de kwaliteit en prijs van een product of dienst, maar laten hun beslissing steeds meer bepalen door de ervaring en beleving bij een organisatie. Uit onderzoek blijkt dat customer experience een steeds belangrijkere driver wordt om voor een merk te kiezen.

Waar vroeger organisaties slechts over één of twee contactkanalen beschikten, waardoor een contactmoment met een merk vrijwel altijd een persoonlijke beleving was, is customer experience hedendaags een stuk complexer. Bij veel organisaties was er in de afgelopen jaren al een verschuiving zichtbaar in de customer journey, omdat online en offline kanalen gecombineerd worden in een omnichannel omgeving. Ook zien we dat eenvoudige klantvragen steeds vaker geautomatiseerd afgehandeld worden en dat juist bij de live contacten die overblijven mensen hét verschil blijven maken en waarde toevoegen voor de klant. Ook inhoudelijk zien we dat de verwachtingen van de klant steeds groter worden. Zij willen een persoonlijke aanpak en het gevoel dat je maatwerk levert. Daar komt bij dat er steeds meer concurrenten zijn waar ze naar over kunnen stappen wanneer zij niet tevreden zijn.

In deze editie van de klantcontact arbeidsmarktanalyse vertellen wij hier graag meer over. Daarnaast presenteren wij ook de arbeidsmarktcijfers voor de klantcontact branche in zowel Nederland als België. In beide landen is een flinke groei zichtbaar in het aantal klantcontact vacatures. In Nederland waren er in het eerste kwartaal 12.431 klantcontact vacatures. Dit is goed voor 5,07% van alle openstaande vacatures in Nederland. Ook in België is het aantal klantcontact vacatures in de afgelopen drie maanden flink toegenomen en zien wij een stijging van 27,79% in het aantal vacatures

Ik wens je veel leesplezier!

*Truly Yours,*

**Marjolein Kleijwegt**

Chief Operations Officer Recruitment





# INHOUDSOPGAVE | KLANTCONTACT ARBEIDSMARKTANALYSE Q1 2021

04

**HOOFDSTUK 1** | TRENDS & ONTWIKKELINGEN

10

**HOOFDSTUK 2** | VACATUREONTWIKKELING NEDERLAND

16

**HOOFDSTUK 3** | VACATUREONTWIKKELING BELGIË

20

**HOOFDSTUK 4** | WET OP FINANCIËEL TOEZICHT





# HOOFDSTUK 1 | TRENDS & ONTWIKKELINGEN

## Wat is customer experience?

Customer experience oftewel klantbeleving, een veelgehoorde term binnen organisaties waar je tegenwoordig bijna niet meer omheen kan. Het is een term die meerdere definities kent en in diverse contexten wordt gebruikt. Wat wordt er nu precies bedoeld met customer experience, ook vaak afgekort tot CX? En wat is het verschil tussen customer experience en die andere veelgehoorde term - user experience (UX)?

Customer experience is de som van alle belevingen van een (potentiële) klant tijdens iedere interactie met een organisatie. Het is de gehele digitale en fysieke ervaring met een organisatie, vanaf de eerste behoefte van de klant tot het laatste contactmoment. De klantreis, product- of dienstbeleving, de manier waarop de gehele service wordt ervaren, maar ook de ervaring van de klant met diverse kanalen en online platformen hebben hier invloed op. De klantenservice is een essentieel onderdeel van de customer experience. Vaak is de klantenservice het eerste contactpunt wanneer een klant interactie zoekt met een organisatie. Het is echter één aspect van de customer experience, omdat de klantbeleving alle *touchpoints* – contactmomenten – omvat.

Waar customer experience gaat over de totaalervaring van een klant met een organisatie, gaat user experience over de gebruikerservaring met een specifiek product van een organisatie. User experience en customer experience overlappen elkaar dus op bepaalde vlakken. Beide aspecten bieden dan ook mogelijkheden om de klantbeleving zo optimaal mogelijk vorm te geven en in te richten.

Maar wat is een optimale klantbeleving? Je spreekt van een optimale customer experience wanneer de ervaring van een klant op elk touchpoint gelijk is aan de verwachtingen van de klant of deze zelfs overtreffen. Hier ligt voor veel organisaties een uitdaging. Hoe kunnen zij virtueel, op grote schaal en overkoepelend over alle kanalen de klant op elk touchpoint een persoonlijke ervaring bieden die alle verwachtingen overtreft?





# HOOFDSTUK 1 | TRENDS & ONTWIKKELINGEN

## Het belang van customer experience

Waarom is een optimale customer experience essentieel voor een organisatie? Het antwoord op deze vraag is eigenlijk vrij simpel; geen enkele klant wil een product of dienst afnemen van een organisatie waar slechte service wordt verleend. Optimale customer experience leidt tot de creatie van sterke connecties, loyaliteit en waarde.

In de afgelopen jaren heeft customer experience een steeds grotere invloed gekregen op het gedrag van de klant. Uit onderzoek van Walker (2020) blijkt dat customer experience de belangrijkste indicator wordt om voor een merk te kiezen. Klanten kijken niet langer alleen naar de kwaliteit en prijs van een product, maar laten hun beslissing steeds meer bepalen door de ervaring en beleving bij een organisatie.

Het belang van customer experience komt duidelijk naar voren in het onderzoek van Price Waterhouse Coopers (2018) onder 15.000 respondenten in 12 landen. Hier geeft 73% van de respondenten aan customer experience een belangrijke factor te vinden in hun aankoopbeslissing. Klanten hechten waarde aan goede, persoonlijke service en zijn zelfs bereid hier extra voor te betalen. Onderzoek van Capgemini (2017) onder 3.000 respondenten uit diverse landen laat zien dat 81% van de respondenten bereid is om meer te betalen voor een betere klantervaring. Ook van de Nederlandse respondenten is 72% bereid is om meer te betalen voor klantbeleving.

Het maakt niet uit in welke branche een organisatie zich bevindt. Het verbeteren van de klantervaring verhoogt de klanttevredenheid, klantretentie en inkomsten. Volgens het onderzoek van PwC geldt wel: hoe duurder een product of dienst is, hoe meer een klant bereid is om te betalen voor de customer experience. Klanten zijn bereid om gemiddeld 13% meer te betalen voor een product of dienst wanneer zij een goede klantbeleving ervaren.

Daarnaast heeft de ervaring van een klant met een organisatie een enorme impact op de loyaliteit van een klant en de toekomstige aankoopbeslissingen. Ernan Roman, auteur van het boek Voice of Customer Marketing, schrijft dat 89% van de consumenten aangeeft dat zij overstappen naar een concurrent wanneer de customer experience bij een organisatie slecht is. De klant heeft deze keuze overigens vrij snel gemaakt. Het onderzoek van PwC toont aan dat 32% van de respondenten na één slechte ervaring geen zaken meer wil doen met een merk dat zij waarderen.

Customer experience zorgt niet alleen voor loyale, terugkerende klanten, maar het speelt ook een rol bij impulsaankopen. Onderzoek van Segment (2017) onder 1.006 respondenten toont aan dat 49% een impulsaankoop doet wanneer de respondenten een persoonlijke klantbeleving ervaren bij een organisatie. Hetzelfde onderzoek laat zien dat slechts 22% van de respondenten de customer experience bij bedrijven vaak als persoonlijk ervaart en dat 71% frustratie ervaart wanneer de interactie met een organisatie onpersoonlijk is. Voor veel organisaties liggen er dan nog tal van kansen en mogelijkheden om de customer experience te optimaliseren en te personaliseren. Dit is dan ook de reden dat veel organisaties customer experience hoog op de agenda hebben staan.

## Investerings in customer experience

Nu de klantbeleving een steeds prominentere rol speelt in het aankoopgedrag van de consument, wordt customer experience door organisaties gezien als de kans om je te onderscheiden van de concurrent en waarde te creëren voor de klant.



# HOOFDSTUK 1 | TRENDS & ONTWIKKELINGEN

Uit de Global Contact Center Survey van Deloitte (2019) blijkt dat 57% van de organisaties customer experience als prioriteit ziet en 67% geeft aan dat het ook voor de komende twee jaar hoge prioriteit heeft. Organisaties zijn bereid om hierin te investeren. De survey toont aan dat bij veel organisaties customer experience (85%) en *service improvement* (78%) bovenaan de investeringslijst staat. Onderzoek onder 1.910 business professionals, van Superoffice (2021), een organisatie gespecialiseerd in CRM, laat ook zien dat voor 45,9% van de respondenten customer experience de belangrijkste prioriteit is voor de aankomende vijf jaar.

## Invloed COVID-19 op customer experience

De uitbraak van het COVID-19 virus heeft de digitalisatie in een stroomversnelling gebracht. In veel sectoren is het digitaal aanbieden van producten of diensten volledig nieuw. Uit onderzoek van McKinsey (2020) blijkt zelfs dat door de pandemie in ongeveer acht weken tijd een vooruitgang is geweest op het gebied van digitalisatie die vergelijkbaar is met een periode van vijf jaar. Dit betekent niet alleen het werken op afstand voor medewerkers, maar het heeft ook impact op de interactie tussen klant en organisatie.

Bij veel organisaties was er in de afgelopen jaren al een verschuiving zichtbaar in de customer journey omdat online en offline kanalen gecombineerd worden in een omnichannel omgeving. Ook zien we dat eenvoudige klantvragen steeds vaker geautomatiseerd afgehandeld worden en dat juist bij de live contacten die overblijven mensen hét verschil blijven maken en waarde toevoegen voor de klant.

Door COVID-19 is er een enorme groei gekomen in online aankopen, een kanaal waar je klanten niet meer fysiek treft. Het is daarom nu extra belangrijk om als organisatie tijdens elk online én offline touchpoint met een klant relevant te zijn en aan de verwachtingen te voldoen door een optimale customer experience te bieden.

Marktonderzoek van Ipsos (2021) in 28 landen laat zien dat er wereldwijd gemiddeld 43% meer online aankopen worden gedaan sinds de uitbraak van COVID-19. Dit komt vrijwel overeen met het aankoopgedrag in Nederland. Het onderzoek toont aan dat 2 op de 5 Nederlanders (42%) meer online aankopen doen sinds het coronavirus.

In de afgelopen periode is ook gebleken dat in veel sectoren het goed mogelijk is om digitaal gebruik te maken van diensten of producten aan te schaffen. Het klantgedrag is veranderd en de verwachting is dat klanten – ook nadat alle COVID-19 maatregelen niet meer nodig zijn – meer digitaal contact zullen hebben met organisaties. Uit onderzoek van Afterpay onder 1.111 respondenten in Nederland blijkt dat ruim 75% van de mensen, die voor het eerst digitale kanalen gebruiken, aangeven dit straks ook blijven te gebruiken.

De respondenten in dit onderzoek geven als voornaamste reden voor het online aankoopgedrag het mijden van andere mensen. De tweede reden voor het aankoopgedrag is het gemak. Voor 43% van de respondenten is gemak een belangrijke drijfveer om te kiezen voor een online aankoop. De kans is groot dat ook straks na de coronamaatregelen dit van invloed blijft op het aankoopgedrag en dat klanten steeds vaker kiezen voor een online aankoop, omdat het zo makkelijk is.

Ook is er gekeken naar de factoren die een rol spelen bij de keuze voor een organisatie waar de online aankoop wordt gedaan. De reden die door de meeste respondenten (42%) wordt genoemd is dat zij een eerdere ervaring hebben met de organisatie. De consumenten in Nederland vinden de laagste prijs (27%) ook van belang, maar dit weegt niet zo zwaar als vertrouwdeheid. De customer experience speelt dus een essentiële rol in deze keuze. Hier ligt dus een uitdaging voor organisaties. Zij moeten ervoor zorgen dat zij ook digitaal de klant een persoonlijke en betrouwbare customer experience kunnen bieden en waarde toevoegen aan elk touchpoint met de klant.

# HOOFDSTUK 1 | TRENDS & ONTWIKKELINGEN

## Optimale customer experience

Je spreekt van een optimale customer experience wanneer de ervaring van de klant op elk touchpoint overeenkomt met de verwachting of deze zelfs overtreft. Dit kan lastig zijn wanneer er zowel online als offline, op grote schaal en via vele kanalen contactmomenten zijn met klanten. Hoe kun je als organisatie virtueel, op grote schaal en omnichannel voldoen aan de verwachtingen van de klant?

Voor een optimale customer experience moet je als organisatie de klant goed kennen. De klantverwachtingen kunnen uiteraard per sector, dienst, product of organisatie zeer uiteenlopen. Alleen wanneer een organisatie precies weet wie de klant is en wat de specifieke behoefte van deze klant is, zijn zij in staat om een persoonlijke beleving te bieden tijdens gehele customer journey. Je leert echter niet zo maar even elke klant kennen. Dit vergt de inventarisatie en analyse van data om waardevolle inzichten te creëren in het klantgedrag.

Om tegemoet te komen aan verwachtingen of deze te overtreffen, moet een organisatie eerst de volledige customer journey in kaart brengen. Daarin onderscheiden we drie fases: op basis van data de volledige klantreis inzichtelijk maken, het identificeren van de touchpoints tussen klant en organisatie en het analyseren van hiaten tussen de huidige situatie en de klantverwachtingen.

De huidige veelzijdigheid aan kanalen brengt met zich mee dat het aantal mogelijke touchpoints van een klant met een organisatie enorm uitbreidt. Bedrijven communiceren met klanten via diverse kanalen en alhoewel klanten verschillende serviceniveaus van kanalen accepteren, verwachten zij ook dat de communicatie consistent blijft. Dit maakt de customer journey complex en vraagt om sterke integratie tussen de verschillende kanalen en touchpoints.

De kern van een optimale customer experience is relevantie: geef de klant op het juiste moment in de customer journey de informatie die de klantbehoefte vervult en dus aan de verwachting van de klant voldoet. Afhankelijk van waar de klant zich in de customer journey bevindt, wil de klant bijvoorbeeld een (tijdige) reactie, snel een antwoord kunnen vinden of gemakkelijk een transactie doen.





# HOOFDSTUK 1 | TRENDS & ONTWIKKELINGEN

Organisaties die de customer experience willen optimaliseren, moeten dus eerst de basis op orde hebben. Uit de Global Contact Center Survey van Deloitte blijkt dat 39% van de organisaties die aangeven te willen investeren in customer experience, *bereikbaarheid* als belangrijkste prioriteit heeft. Je kan hierbij denken aan het gebruik van de juiste contactkanalen en openingstijden en het beperken van de wachttijden. Daarnaast geeft 60% van de organisaties aan te willen investeren in het winnen van vertrouwen van de klant door relevante en consistente informatie te geven en afspraken en verplichtingen na te komen.

De volgende stap is om op alle contactmomenten relevant te zijn door meer engagement en persoonlijke klantbeleving te creëren voor de klant. Hierdoor voldoet de customer experience niet alleen aan de verwachtingen, maar zal het deze ook overtreffen. Organisaties kunnen met klantdata waardevolle inzichten krijgen in het gedrag en de voorkeuren van de klant. Daardoor kunnen ze hun klanten een betere en persoonlijke klantbeleving te bieden.

## **Beperken van onnodig klantcontact**

Voor een klant is contact met een organisatie nooit een doel op zich. De klant is niet op zoek naar contact, maar wil gewoon informatie of een antwoord op zijn vraag. Uit onderzoek van Yource CX Services is gebleken dat 70% van de klanten die contact opnemen met een organisatie, eerst heeft geprobeerd om de informatie zelf online te vinden. Pas wanneer de klant de informatie niet kan vinden of hierin vastloopt, benaderen zij de klantenservice. Het beperken van onnodig klantcontact speelt dus een belangrijke rol in het optimaliseren van de customer experience. Maar wat gezien wordt als onnodig klantcontact is uiteraard voor iedere organisatie anders. Daarom moet een organisatie altijd de eigen customer journey als uitgangspunt nemen om te inventariseren waar onnodige contacten voorkomen kunnen worden.

Op basis van ervaring kan Yource CX Services echter wel een algemeen beeld scheppen van contacten die voor de organisatie en/of de klant overbodig zijn. We verdelen ze in drie varianten: herhaalverkeer, doorverbindverkeer en informatief verkeer.

We spreken van herhaalverkeer wanneer een klant opnieuw contact opneemt met dezelfde vraag of over hetzelfde onderwerp. Om de customer experience te verbeteren, is het nodig dat de klant slechts één keer contact hoeft op te nemen om direct de relevante en verwachte informatie te ontvangen. Dat kan alleen als de medewerkers beschikken over de juiste vaardigheden, kennis, tools én bevoegdheden om alle mogelijke klantvragen in één contact af te handelen.

Een tweede variant van onnodig klantcontact is het doorverbindverkeer. Doorverbinden is niet wenselijk voor zowel klant als medewerker en heeft een negatieve impact op de klantbeleving. Om dit te voorkomen, moeten medewerkers de juiste bevoegdheden hebben om de klantvraag af te kunnen handelen, maar ook moeten klanten in de customer journey direct bij het juiste kanaal uitkomen.

De laatste variant van onnodig klantcontact is informatief verkeer. Hieronder worden de relatief eenvoudige vragen verstaan. Door overige touchpoints in de customer journey te optimaliseren en te integreren, is dit soort informatie makkelijker beschikbaar en wordt de customer experience verbeterd. De klanten verwachten dat ze dit type informatie zelf gemakkelijk (online) kunnen vinden zonder dat ze hiervoor contact moeten opnemen met de klantenservice.

# HOOFDSTUK 1 | TRENDS & ONTWIKKELINGEN

Verbeteracties om klantcontacten te voorkomen of te verschuiven naar efficiëntere kanalen (zoals een chatbot of livechat) dragen bij aan een betere klantbeleving. We kunnen de klantenservice nog verder optimaliseren door de medewerkers te voorzien van kennis of tooling waarmee zij vragen in één keer volledig kunnen beantwoorden. Zo wordt ieder touchpoint tussen klant en organisatie relevant.

## Customer experience en technologie

Nu customer experience een groeiende invloed heeft op het klantgedrag en klanten een steeds persoonlijkere klantbeleving verwachten, rijst de vraag bij organisaties hoe zij virtueel, op grote schaal en overkoepelend over alle kanalen een betere persoonlijke ervaring kunnen realiseren.

Technologie is een belangrijke factor om een persoonlijke omnichannel klantervaring te realiseren. Door het gebruik van business intelligence tools in combinatie met diepgaande kennis van en inzicht in de behoeften van de klant kan een persoonlijke customer experience ook virtueel werkelijkheid worden. Maar gaat dit wel samen, een persoonlijke ervaring en technologie? Voor ons is technologie hier niet een op zichzelf staande oplossing, maar een *enabler*, die we inzetten als ondersteuning bij het optimaliseren van de customer experience. Binnen klantcontact wordt steeds meer gekeken hoe Artificial Intelligence kan worden geïntegreerd voor een betere klantbeleving.

Uit onderzoek van Superoffice blijkt dat in 2019 25% van alle klantinteracties werd geautomatiseerd met AI en machine learning. Nu 90% van de bedrijven van plan is om AI binnen 3 jaar in te zetten, zal dit naar verwachting groeien tot 40% in 2023.

Eenvoudige klantcontacten opvangen met technologische oplossingen leidt tot kostenbesparingen, maar nog belangrijker, het zorgt ervoor dat de medewerkers de focus kunnen leggen op die momenten waarbij écht contact van grote toegevoegde waarde is. Artificial Intelligence kan daarnaast een bijdrage leveren aan de customer experience door de medewerkers tijdens de dialoog met de klant meer inzicht te geven in de voorkeuren en het gedrag van de klant. Daarmee kunnen zij effectiever en persoonlijker reageren. Er liggen nog veel kansen op het gebied van customer experience. Met de verdere integratie van artificial intelligence en technologie kunnen organisaties ook grootschalig en digitaal hun klanten een optimale persoonlijke beleving bieden.



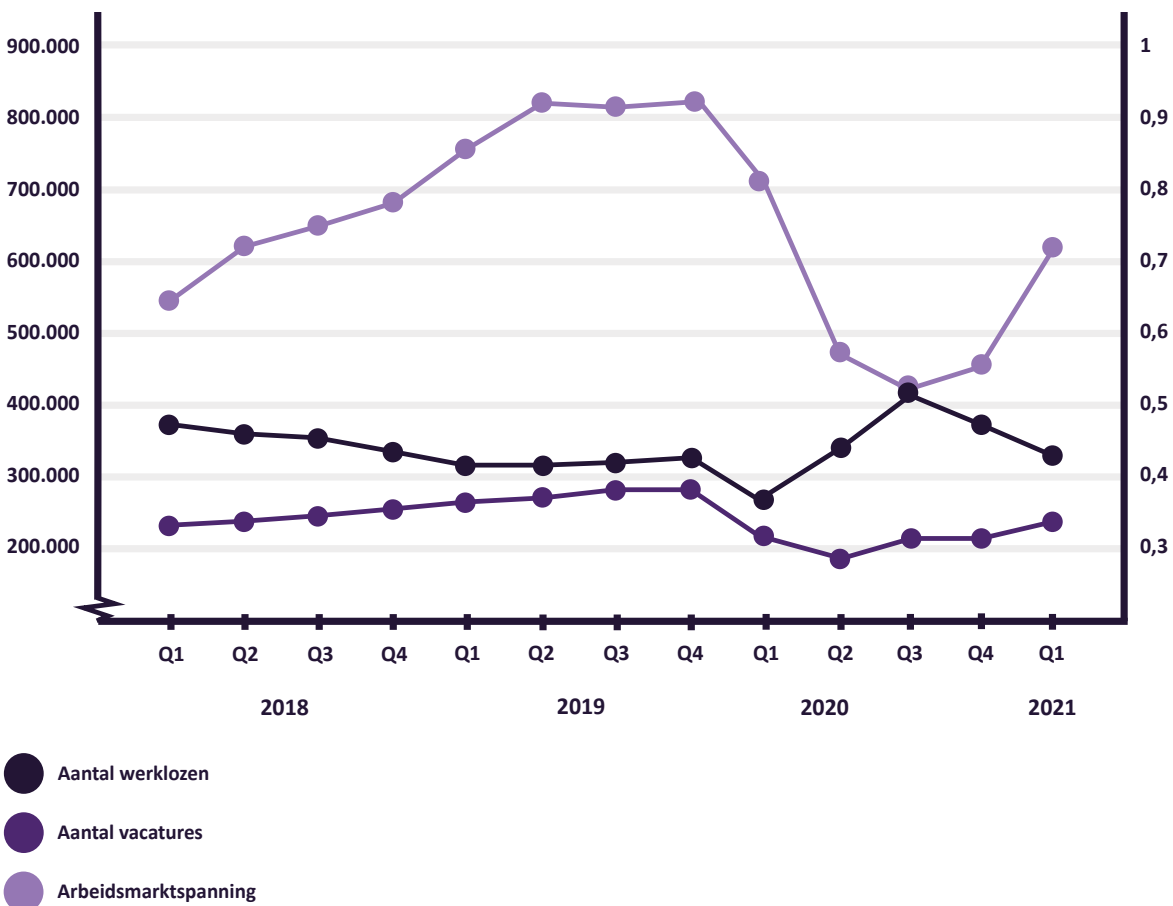


## HOOFDSTUK 2 | VACATUREONTWIKKELING NEDERLAND

### Spanning op de arbeidsmarkt

In het eerste kwartaal van 2021 is het aantal vacatures in Nederland toegenomen, terwijl tegelijkertijd het aantal werklozen juist is afgenomen. Zo blijkt uit de cijfers van het CBS dat er in het eerste kwartaal van dit jaar in totaal 245.000 openstaande vacatures waren in Nederland. In het vierde kwartaal van 2020 werden er nog 210.000 vacatures gemeten. In de laatste drie maanden is er dus een toename geweest van 35.000 vacatures.

Het afgelopen jaar werd afgesloten met een totaal van 384.000 werklozen in Nederland. In het eerste kwartaal van dit jaar is zichtbaar dat het aantal werklozen flink is afgenomen. Op dit moment telt Nederland 334.000 werklozen. Dit is een daling van 50.000 werklozen in drie maanden. Deze ontwikkelingen samen zorgen ervoor dat de arbeidsmarktspanning momenteel uitkomt op 73 vacatures per 100 werklozen. In vergelijking, in laatste kwartaal van 2020 waren dit nog 57 vacatures per 100 werklozen.

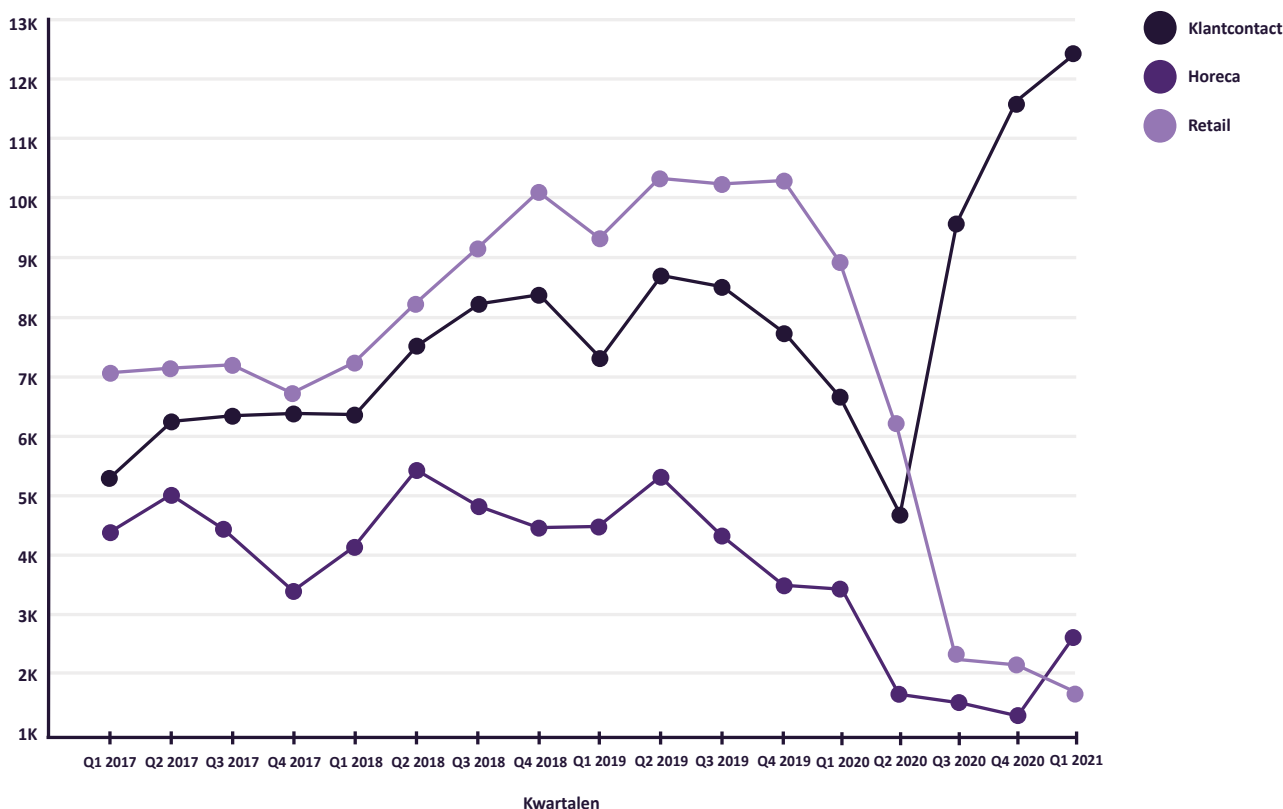


## HOOFDSTUK 2 | VACATUREONTWIKKELING NEDERLAND

### Aantal vacatures in klantcontact

In het eerste kwartaal van 2021 tellen we 12.431 klantcontactvacatures, goed voor 5,07% van alle openstaande vacatures in Nederland (Jobfeed Nederland, 2021). In het eerste half jaar van 2020 stonden opvallend weinig van deze vacatures open door de verspreiding van het coronavirus. Het dieptepunt lag in het tweede kwartaal van 2020 met slechts 4.844 vacatures. Echter, als we naar de daaraan voorafgaande jaren kijken, blijkt dat het aantal klantcontactvacatures fors is gestegen. Het huidige aantal vacatures is het hoogste aantal van de afgelopen zes jaar.

In de aanpalende sectoren, horeca en retail, is een heel andere beweging zichtbaar. In vergelijking met voorgaande jaren is in beide sectoren het aantal openstaande vacatures momenteel laag. In het eerste kwartaal van dit jaar stonden er 2.712 vacatures open voor functies als horecamedewerker. Alhoewel het aantal vacatures nog relatief laag ligt, is er in de horeca na drie kwartalen van dalende cijfers wel weer een stijgende lijn zichtbaar. In de retail blijft het aantal vacatures daarentegen dalen. In het eerste kwartaal van dit jaar waren er 1.708 vacatures beschikbaar, terwijl er in het vierde kwartaal van 2020 nog 2.178 open stonden.





## HOOFDSTUK 2 | VACATUREONTWIKKELING NEDERLAND

### Aantal vacatures klantcontact per provincie

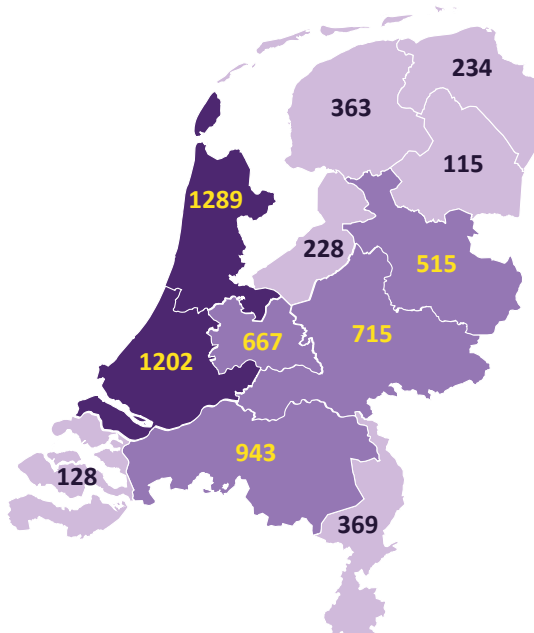
Van de ruim 12.000 klantcontactvacatures in Nederland stonden in het afgelopen kwartaal de meeste vacatures open in de provincies Zuid-Holland (2.427), Noord-Brabant (2.102), Noord-Holland (2.002) en Utrecht (1.393). De stijging in het aantal vacatures heeft in het afgelopen kwartaal ook niet in iedere provincie plaatsgevonden. In de provincies Groningen, Drenthe, Flevoland, Gelderland en Limburg staan op dit moment minder vacatures open dan in het vierde kwartaal van 2020. Hierbij is de daling relatief gezien het grootst in de provincies Flevoland (-11,43%), Groningen (-11,20%) en Gelderland (-7,91%). In de overige zeven provincies was er in het afgelopen kwartaal dus wel sprake van groei. Deze was het sterkst in de provincies Noord-Brabant (17,10%), Utrecht (15,79%) en Zuid-Holland (12,41%).

Vergeleken met de cijfers van het laatste kwartaal laten de jaarcijfers wel in iedere provincie een toename van het aantal vacatures zien. Over het hele jaar gezien was de stijging het grootst in de provincies Limburg (130,35%), Noord-Brabant (122,91%), Utrecht (108,85%) en Zuid-Holland (101,92%).

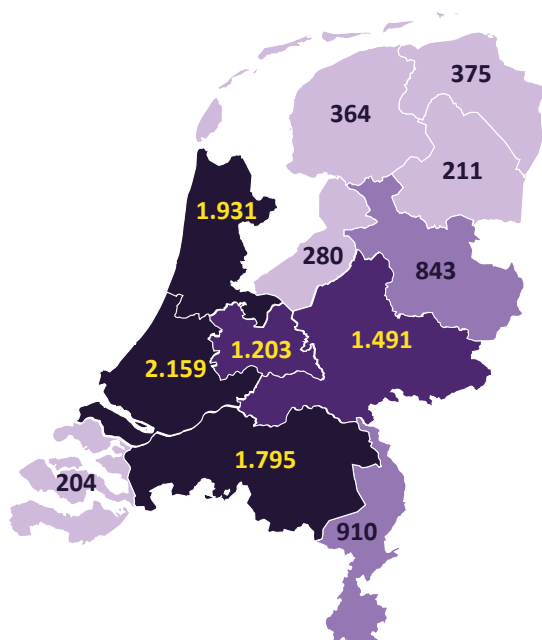
### Aantal vacatures per regio



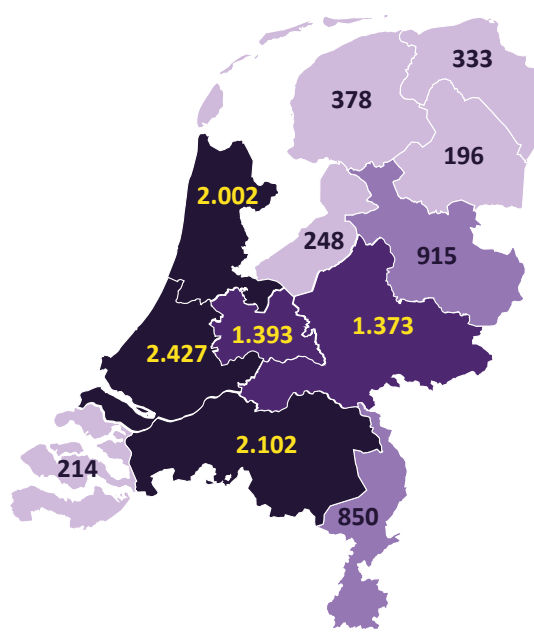
### Q1 2020



### Q4 2020



### Q1 2021

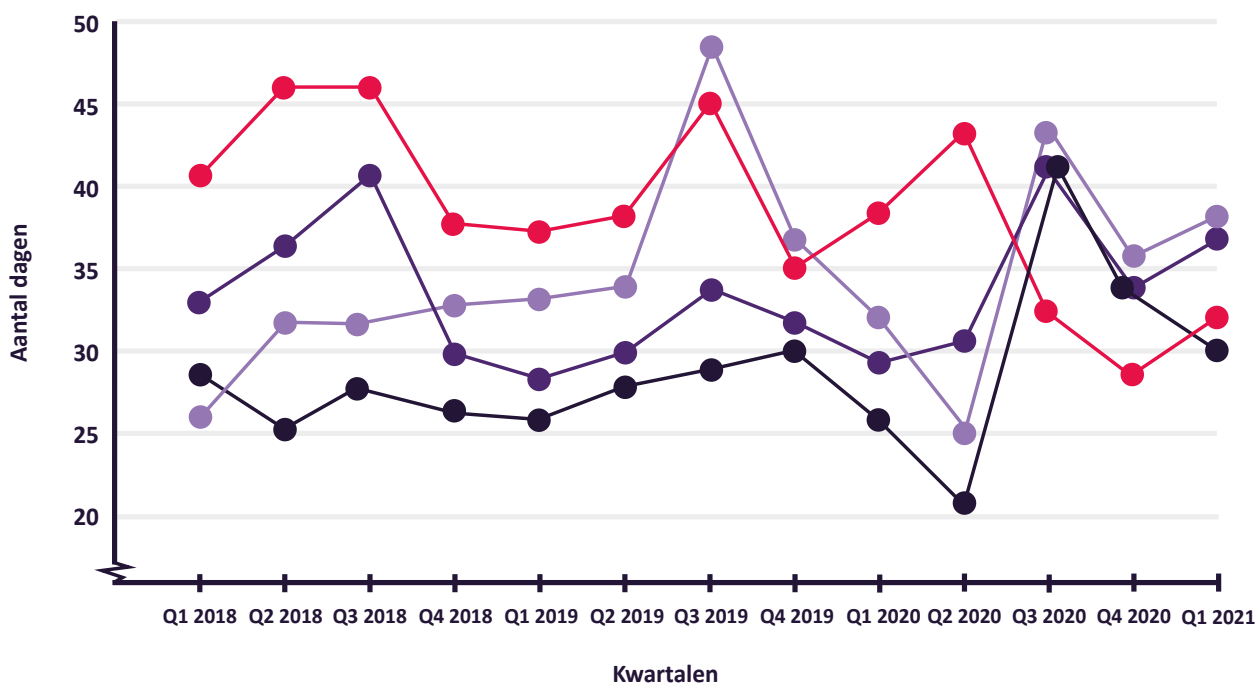


## HOOFDSTUK 2 | VACATUREONTWIKKELING

### Snelheid waarmee vacatures worden vervuld

Uit cijfers van Jobfeed blijkt dat in het eerste kwartaal van dit jaar een klantcontactvacature gemiddeld 32 dagen openstaat voordat deze wordt vervuld. Een directe werkgever heeft gemiddeld 36 dagen nodig om een klantcontactvacature te vervullen. Een intermediair doet dit iets sneller en weet deze in gemiddeld 30 dagen te vervullen. Momenteel is het aanbod van vacatures enorm groot, waardoor er steeds meer concurrentie tussen werkgevers zal ontstaan om de juiste medewerkers aan te trekken.

In de aanpalende sector horeca is een stijging zichtbaar in het aantal dagen dat een vacature openstaat. In het laatste kwartaal van 2020 stond een horecavacature gemiddeld 28 dagen open. In het eerste kwartaal van dit jaar is dit opgelopen naar gemiddeld 34 dagen. Horecaondernemers geven aan dat het vervullen van vacatures moeizamer verloopt, omdat veel horecapersoneel tijdens de langdurige lockdown een overstap heeft gemaakt naar andere sectoren. Ook in de retail is een lichte stijging te zien in de duur dat een vacature wordt vervuld. In het vierde kwartaal van 2020 stond een retailvacature gemiddeld 36 dagen open. In het eerste kwartaal van dit jaar is dit opgelopen naar gemiddeld 37 dagen.



- KCC intermediars / uitzendbureaus
- Directe KCC werkgevers
- Retail werkgevers
- Horeca werkgevers

## HOOFDSTUK 2 | VACATUREONTWIKKELING

### Top 10 uitvragers klantcontact vacatures

In het eerste kwartaal van dit jaar hebben onderstaande tien organisaties de meeste vacatures uitgevraagd. Wanneer dit jaar wordt vergeleken met het eerste kwartaal van 2020, staan er grotendeels nieuwe namen in de top 10. Er zijn slechts drie organisaties die ook vorig jaar al de top 10 van grootste uitvragers van klantcontactvacatures wisten te behalen: KPN, Webhelp en ING.

| Klantcontact 2020 Q1 | Klantcontact 2021 Q1 |
|----------------------|----------------------|
| 1. ABN AMRO          | 1. Yource            |
| 2. KPN               | 2. Teleperformance   |
| 3. Belastingdienst   | 3. Praxis            |
| 4. Webhelp           | 4. Webhelp           |
| 5. Achmea            | 5. Coolblue          |
| 6. T-Mobile          | 6. Mediamarkt        |
| 7. ING               | 7. Conduent          |
| 8. PostNL            | 8. KPN               |
| 9. ANWB              | 9. ING               |
| 10. Rabobank         | 10. Mercedes-Benz    |



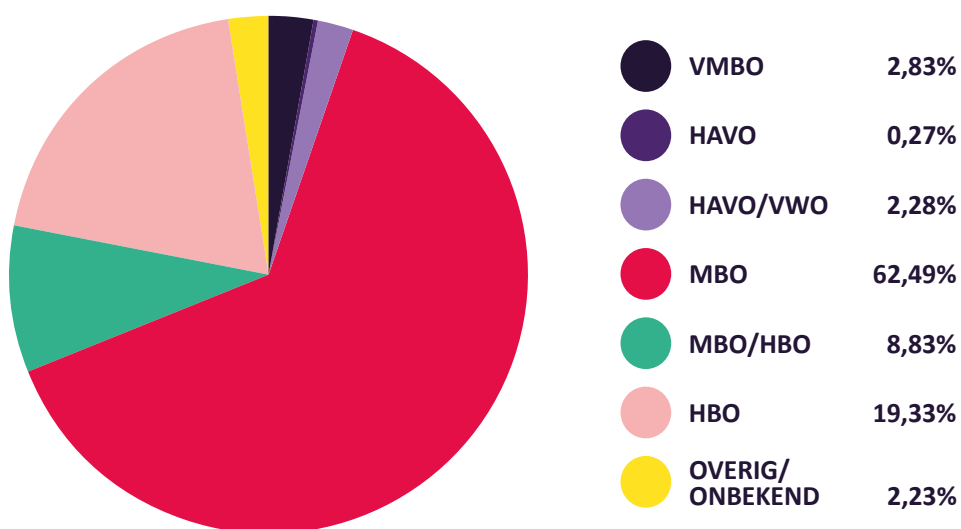


## HOOFDSTUK 2 | VACATUREONTWIKKELING

### Opleidingsniveau

Momenteel zien wij steeds meer klantcontactvacatures waarin wordt gevraagd naar MBO/HBO opleidingsniveau. Om een completer beeld te kunnen geven, is de cirkeldiagram uitgebreid. Ook in het eerste kwartaal van 2021 is een MBO opleidingsniveau veruit het meest gevraagd. In 62,49% van de vacatures wordt gevraagd naar een medewerker met een MBO opleidingsniveau en in 19,33% van de vacatures naar een HBO opleidingsniveau. Daarnaast is er een opkomst zichtbaar van vacatures waarin wordt gevraagd naar een opleiding op MBO/HBO niveau, op dit moment 8,83%.

Q1 2021

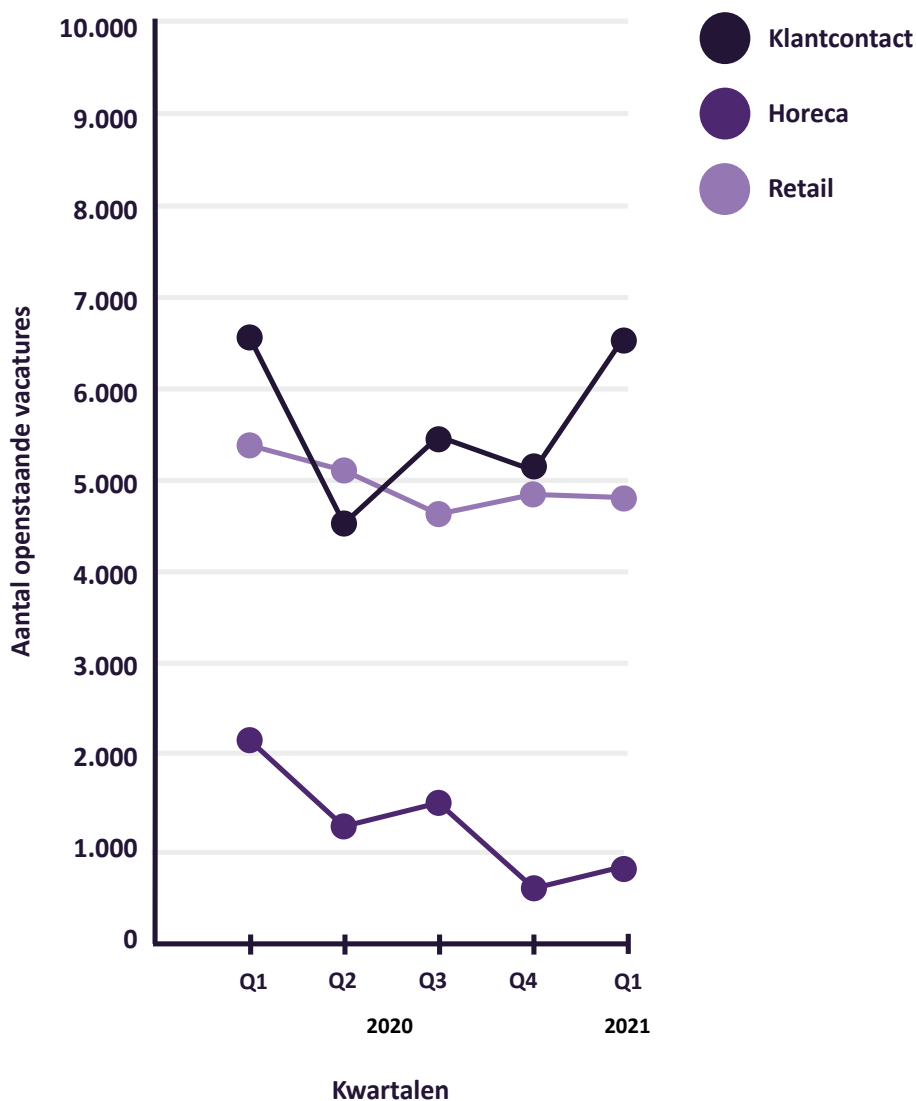


# HOOFDSTUK 3 | VACATUREONTWIKKELING BELGIË

## Aantal vacatures in klantcontact

Uit cijfers van Jobfeed België blijkt dat er in het eerste kwartaal van dit jaar in België 6.250 vacatures open stonden. Dit is een stijging van 27,79% ten opzichte van het vorige kwartaal.

In de aanpalende sector horeca heeft er ook een stijging plaatsgevonden. Hier stonden in het eerste kwartaal van dit jaar 982 vacatures open, in het laatste kwartaal van vorig jaar waren dat 783. Dit is een stijging van 25,42%. In de aanpalende sector retail is geen stijging zichtbaar, maar heeft er een lichte daling plaatsgevonden. Er stonden er in het eerste kwartaal 4.909 retailvacatures open.



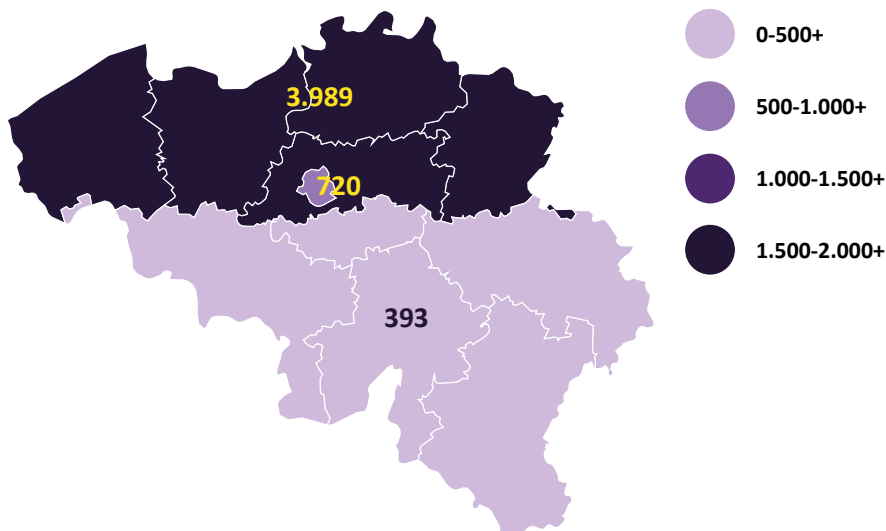
## HOOFDSTUK 3 | VACATUREONTWIKKELING BELGIË

### Aantal vacatures klantcontact per gewest

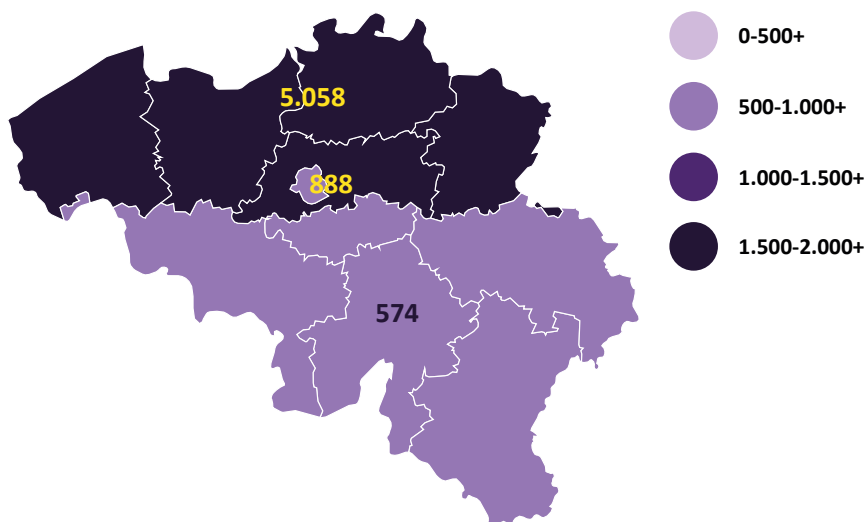
De groei in het aantal vacatures is ieder gewest zichtbaar. De meeste vacatures staan open in Vlaanderen, namelijk 5.058 in het eerste kwartaal. In vergelijking met het vorige kwartaal is dit een stijging van 26,80%. De groei in het aantal vacatures is relatief het grootst voor het Waals Gewest, met een stijging van 46,06%. In het eerste kwartaal waren hier 574 vacatures beschikbaar terwijl er in het laatste kwartaal van vorig jaar 393 vacatures waren.

In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest stonden er in het eerste kwartaal 888 klantcontactvacatures open. In het vorige kwartaal waren er 720 vacatures dus dit komt neer op een stijging van 23,33%.

### Q4 2020



### Q1 2021



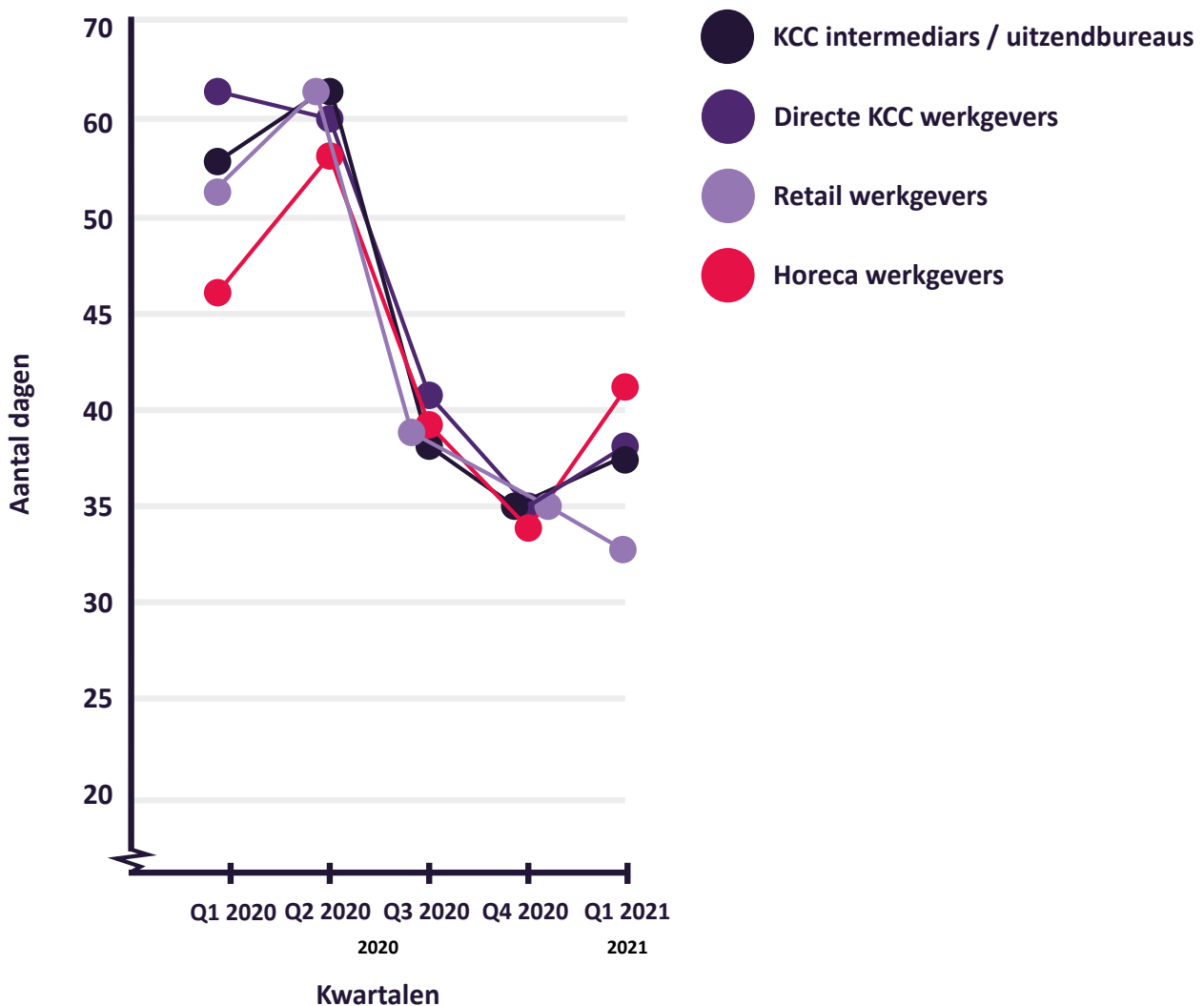


## HOOFDSTUK 3 | VACATUREONTWIKKELING BELGIË

### Snelheid waarmee vacatures worden vervuld

De snelheid waarmee een klantcontactvacature wordt vervuld is wat gedaald. In het eerste kwartaal van 2021 heeft een directe werkgever gemiddeld 38 dagen nodig om een vacature te vervullen. Een intermediair kan dat iets sneller en heeft gemiddeld 37 dagen nodig. In vergelijking, in het vorige kwartaal hadden zowel een directe werkgever als een intermediair gemiddeld 35 dagen nodig om een vacature te vervullen.

In de horeca zien we ook dat de snelheid waarmee een vacature vervuld kan worden weer daalt. In het vorige kwartaal waren er gemiddeld 34 dagen nodig om een vacature te vervullen. In dit kwartaal is dit opgelopen naar gemiddeld 41 dagen. Het lijkt er echter op dat vorig jaar dit kwartaal een uitschieter is geweest, want de huidige snelheid ligt meer in lijn met voorgaande kwartalen. In de aanpalende sector retail is de snelheid waarmee een vacature vervuld wordt daarentegen gestegen. Kostte het in het vorige kwartaal gemiddeld 35 dagen, nu zijn er gemiddeld 33 dagen nodig om een retailvacature te vervullen.



## HOOFDSTUK 3 | VACATUREONTWIKKELING BELGIË

### Top 10 uitvragers klantcontact vacatures

In het eerste kwartaal van dit jaar hebben onderstaande tien organisaties de meeste vacatures in België uitgevraagd. In vergelijking met het eerste kwartaal van 2020 zijn er vier organisaties die ook toen al in de top 10 van grootste uitvragers stonden. Dit zijn Telenet, Mercedes-Benz, Partena en IGP Global.

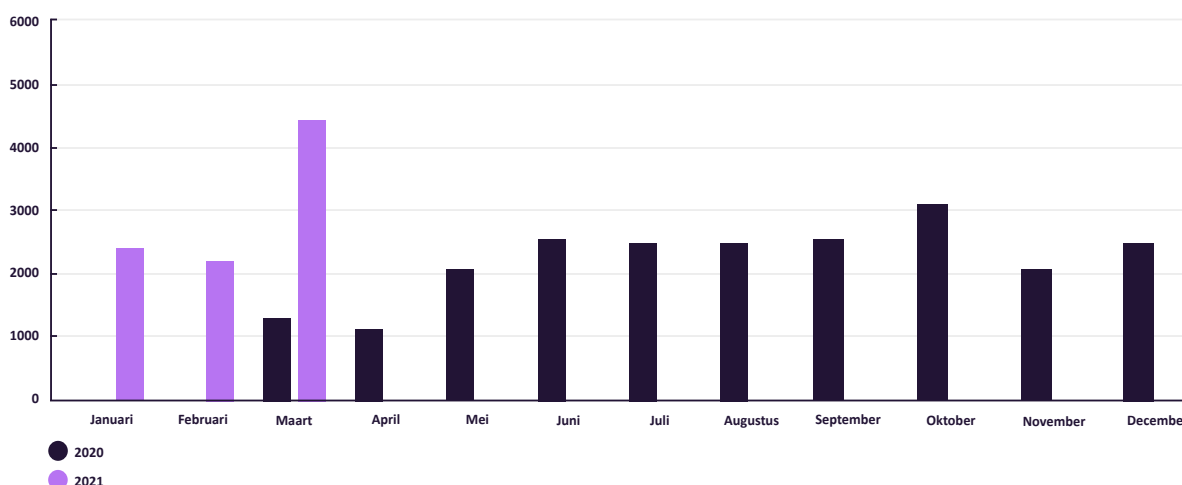
| Klantcontact 2020 Q1 | Klantcontact 2021 Q1 |
|----------------------|----------------------|
| 1. Teleperformance   | 1. IGP Global        |
| 2. Telenet           | 2. Partena           |
| 3. Mercedes-Benz     | 3. Bpost             |
| 4. ING               | 4. Mercedes-Benz     |
| 5. Partena           | 5. Securex           |
| 6. IGP Global        | 6. Ikea              |
| 7. Zalando           | 7. Telenet           |
| 8. Carglass          | 8. Coolblue          |
| 9. Wolters Kluwer    | 9. Atlas Copco       |
| 10. AG Insurance     | 10. Deutsche Post AG |



# HOOFDSTUK 4 | WET OP FINANCIËEL TOEZICHT

## Aantal afgelegde Wft examens per maand

In het eerste kwartaal van 2021 zijn er in totaal 9.110 Wft-examens afgenomen (CDFD, 2021). Het hoogtepunt ligt in maart met 4.432 examens. Sinds maart 2019 zijn er niet zoveel examens in één maand afgenomen, in die maand waren er namelijk 4467 Wft-examens. De forse groei in klantcontactvacatures verklaart waarom er ook een stijging in het aantal afgelegde Wft-examens plaatsvindt.



## Aantal afgelegde Wft examens per kwartaal

De stijging in het eerste kwartaal geldt niet voor ieder type Wft-examen. De meeste examens zijn afgelegd voor het Wft Basis (3.124 examens), het Wft Schade Particulier (1.392 examens) en het Wft Hypothecair Krediet (1.316 examens). De stijging, in vergelijking met vorig kwartaal, is relatief het grootst voor de examens Wft Schade (58,00%), Wft Inkomen (56,78%) en Wft Vermogen (35,41%).

| Aantal afgelegde examens per Wft tot en met Q4 2020 | Q3 2018      | Q4 2018      | Q1 2019      | Q2 2019      | Q3 2019      | Q4 2019      | Q1 2020      | Q2 2020      | Q3 2020      | Q4 2020      | Q1 2021      |
|-----------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Initieel Basis                                      | 2.056        | 2.501        | 2.803        | 2.294        | 2.299        | 3.194        | 2.593        | 2.517        | 2.463        | 2.938        | 3.124        |
| Initieel Consumptief krediet                        | 596          | 843          | 843          | 457          | 337          | 532          | 415          | 378          | 353          | 427          | 414          |
| Initieel Hypothecair Krediet                        | 781          | 905          | 1.223        | 447          | 468          | 842          | 638          | 544          | 883          | 1.023        | 1.316        |
| Initieel Inkomen                                    | 272          | 345          | 461          | 347          | 205          | 356          | 241          | 187          | 212          | 236          | 370          |
| Initieel Pensioen                                   | 217          | 204          | 288          | 129          | 143          | 155          | 107          | 97           | 124          | 141          | 182          |
| Initieel Schade particulier                         | 1.163        | 1.404        | 1.599        | 1.146        | 1.146        | 1.505        | 1.141        | 969          | 1.189        | 1.194        | 1.392        |
| Initieel Schade zakelijk                            | 495          | 664          | 1.083        | 513          | 396          | 487          | 442          | 387          | 467          | 513          | 839          |
| Initieel Vermogen                                   | 682          | 972          | 1.182        | 628          | 614          | 890          | 662          | 531          | 739          | 932          | 1.262        |
| Initieel Zorg                                       | 1.329        | 1.384        | 409          | 620          | 1.698        | 1.544        | 312          | 321          | 1.272        | 1.074        | 211          |
| <b>TOTAAL</b>                                       | <b>7.591</b> | <b>9.236</b> | <b>9.891</b> | <b>6.581</b> | <b>7.306</b> | <b>9.505</b> | <b>6.551</b> | <b>5.931</b> | <b>7.702</b> | <b>8.496</b> | <b>9.110</b> |



## HOOFDSTUK 4 | WET OP FINANCIIEEL TOEZICHT

### Slagingspercentage

In het eerste kwartaal van 2021 ligt het gemiddelde slagingspercentage voor het Wft-examen op 54,63%. Dit is nagenoeg gelijk aan het percentage (54,90%) van het vierde kwartaal vorig jaar. Het gemiddelde slagingspercentage is sinds het derde kwartaal van 2020 wat lager dan in de voorgaande kwartalen.

| Wft                          | Q1<br>2019    | Q2<br>2019    | Q3<br>2019    | Q4<br>2019    | Q1<br>2020    | Q2<br>2020    | Q3<br>2020    | Q4<br>2020    | Q1<br>2021    |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Initieel Basis               | 73,00%        | 71,20%        | 72,50%        | 69,87%        | 68,00%        | 70,10%        | 72,93%        | 70,67%        | 70,87%        |
| Initieel Consumptief krediet | 57,90%        | 54,90%        | 59,00%        | 55,90%        | 56,83%        | 60,60%        | 48,37%        | 56,67%        | 57,33%        |
| Initieel Hypothecair Krediet | 48,00%        | 39,60%        | 40,90%        | 40,27%        | 41,57%        | 41,50%        | 37,93%        | 41,80%        | 42,20%        |
| Initieel Inkomen             | 54,13%        | 58,20%        | 61,80%        | 64,90%        | 71,63%        | 72,70%        | 61,10%        | 63,70%        | 61,63%        |
| Initieel Pensioen            | 56,53%        | 48,10%        | 55,90%        | 48,67%        | 53,03%        | 54,60%        | 49,17%        | 57,80%        | 43,43%        |
| Initieel Schade particulier  | 56,40%        | 54,30%        | 52,10%        | 51,77%        | 53,57%        | 55,10%        | 52,90%        | 49,43%        | 51,73%        |
| Initieel Schade zakelijk     | 65,33%        | 63,70%        | 60,40%        | 61,17%        | 61,80%        | 64,10%        | 59,47%        | 53,23%        | 60,33%        |
| Initieel Vermogen            | 45,47%        | 42,20%        | 42,60%        | 41,10%        | 45,57%        | 45,20%        | 43,17%        | 38,73%        | 41,03%        |
| Initieel Zorg                | 71,40%        | 62,40%        | 64,70%        | 64,17%        | 77,07%        | 79,10%        | 65,47%        | 62,10%        | 63,13%        |
| <b>GEMIDDELDE</b>            | <b>58,66%</b> | <b>54,96%</b> | <b>60,40%</b> | <b>55,31%</b> | <b>58,79%</b> | <b>62,10%</b> | <b>54,50%</b> | <b>54,90%</b> | <b>54,63%</b> |



# BRONVERMELDING

- Afterpay. (2020, april 20). Online aankopen in Nederland gestegen met zeven procent.  
<https://www.emerce.nl/achtergrond/aantal-online-aankopen-nederland-gestegen-zeven-procent>
- Capgemini. (2017). The Disconnected Customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers.  
[https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/the\\_disconnected\\_customer-what\\_digital\\_customer\\_experience\\_leaders\\_teach\\_us\\_about\\_reconnecting\\_with\\_customers.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/the_disconnected_customer-what_digital_customer_experience_leaders_teach_us_about_reconnecting_with_customers.pdf)
- Centraal Bureau voor de 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>
- Deloitte. (2019, mei). Global Contact Center Survey.  
<https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/blog/blog-20190513-2019%20globalcontactcentersurvey.pdf>
- Ipsos. (2021, januari 26). Shopping during the pandemic. A Global Advisor survey.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/2021-01/shopping\\_during\\_the\\_pandemic.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2021-01/shopping_during_the_pandemic.pdf)
- Jobfeed België (2021).  
<https://be.jobfeed.com/insights/>
- Jobfeed Nederland. (2021).  
<https://www.jobfeed.nl/insights/>
- McKinsey. (2020, oktober 26). Global Surveys of Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis.  
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- PwC. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right.  
<https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>
- Segment. (2017). State of Personalization Report.
- Superoffice. (2021). 37 customer experience statistics you need to know for 2021.  
<https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/>
- Walker. (2020). Customers 2020: A Progress Report.  
<https://www.walkerinfo.com/knowledge-center/featured-research-reports/customers-2020-a-progress-report>
- Yource CX Services. (2021, 20 mei). Voorkom onnodig klantcontact binnen jouw klantenservice.  
<https://www.cxservices.nl/blog/voorkom-onnodig-klantcontact-binnen-jouw-klantenservice>

*Truly*  
**YOURCE**