



Femke Roestenberg is adviseur marketingcommunicatie bij Syncasso.

Branded Content



Credit management geen sexy branche? Hoe je een aantrekkelijke werkgever wordt

Als vakgenoot bent u het hopelijk oneens met de stelling dat de creditmanagementbranche saai is. Want met alle maatschappelijke, politieke en ook marktontwikkelingen is er 'never a dull moment'. Misschien is elke branche die je van binnenuit kent veel interessanter dan in eerste instantie gedacht. En hebben we te maken met een klassiek geval van 'onbekend maakt onbemind'. De volgende vraag is dan: hoe zorg je ervoor dat je een aantrekkelijke werkgever bent en blijft. Om hier een genuanceerd antwoord te vinden, hebben we drie deskundigen hier enkele vragen over gesteld. Allereerst vertelt COO Jemuël Wilkes hoe hij dit bij Syncasso ervaart. Vervolgens lezen we over de ervaringen van Monique van Vliet, Managing Partner van Babbage Company en Director Business Development, waar Syncasso in 2022 succesvol mee samenwerkte. Tot slot inspirerende overdenkingen van Lidewey van der Sluis, keynote spreker op de Credit Expo 2022 'High Performance'.



Jemuël Wilkes, een van de partners, COO en Gerechtsdeurwaarder bij Syncasso.

Hoe onderscheidt Syncasso zich op de arbeidsmarkt binnen de creditmanagementbranche?

'Door heel goed te weten wat potentiële collega's belangrijk vinden aan een werkgever. Eigen ervaringen en onderzoeken geven ons het beeld dat de volgende elementen doorslaggevend zijn voor een medewerker om te kiezen voor een nieuwe werkgever:

- Persoonlijk contact staat met stip op nummer 1.
- Goed geregelde digitale processen met de daarbij horende laptop en telefoon.
- De (maatschappelijke) relevantie van het werk is key. Dat staat boven salaris. Voor Syncasso is dit bijdragen aan duurzaam betaalgedrag door problematische schulden op te lossen en te voorkomen.
- Goede werk/privé-balans.
- Het bestaan van een doordachte langetermijnvisie.
- Doorgroeimogelijkheden, want de medewerker heeft behoefte aan continue ontwikkeling, wil nieuwe dingen blijven leren. Daar hoort ook goede feedback en een coachende leiderschapsstijl bij.

Bij Syncasso spelen we daarop in door drie hoofdthema's uit ons HR-beleid:

1. **SyncFlex:** flexibele arbeidsvoorwaarden die collega's zelf kunnen inrichten, passend bij hun levensfase. Als je 18 jaar bent en vrijgezel, heb je hele andere arbeidsvoorwaarden nodig dan als je 30 bent met een gezin. Daarbij zijn onze milieuvriendelijke leaseauto's dik in orde, daar moet je niet op willen besparen. Het flexibele mobiliteitsbudget geeft ook de mogelijkheid op een fiets, scooter of ov-abonnement.
2. **SyncSlim:** slim werken door te digitaliseren en te robotiseren waar mogelijk om meer tijd vrij te maken voor daar waar je als collega het verschil maakt: contact met de klant. Het betekent ook 24/7 overal in de wereld je werk kunnen doen, naast op onze flexibele samenwerk-locaties in het land, met de nieuwste ICT hardware en software tools en devices. Het jaarplan vertalen we naar teamplannen en persoonlijke doelstellingen. Zo draagt iedereen zijn steentje bij. De communicatie en afspraken hebben we heel toegankelijk gemaakt, ook via een app, zodat altijd duidelijk is waar we staan. Het is goed om te zien dat daar zo veel gebruik van wordt gemaakt.
3. **SyncFit:** bij Syncasso beseffen we ons heel goed dat een mens meer is dan alleen medewerker. Noem het een holistische benadering. Het maakt dat we belang hechten aan dat je goed in je vel zit, je fit voelt en dat we voelen dat 'fun' in je werk onbetaalbaar is. Daarom geven we samen vorm aan een goede balans tussen werk en privé, stemmen onze teams onderling met elkaar af hoe, waar en wanneer ze met elkaar samenwerken. Daarnaast ondersteunen we bedrijfsfitness financieel, bieden we vitaliteitsscans aan, hechten we veel waarde aan teamuitjes en organiseren we evenementen voor klanten en collega's. Naast kennis delen, ook gericht op fun en ontspanning, voor de balans. Onze jaarlijkse motorrit is daar een goed voorbeeld van. Ten slotte bieden we ruimte voor het doen van vrijwilligerswerk en laten we iedereen meedenken over ons ESG-beleid, dat we vertalen tot lief zijn voor mens en milieu.'

Helder wat Syncasso te bieden heeft. Hoe bereik je je potentiële collega's?

'Door te zijn waar zij zijn. Op social media komen we een deel op LinkedIn tegen. Jongere mensen, bijvoorbeeld generatie Z, vinden we ook via Instagram en Snapchat. Vanuit het wetenschappelijk onderzoek dat we doen, onderhouden we goede contacten met scholen, hogescholen en universiteiten. Tegelijkertijd geeft het ook een opening om nieuwe talenten te interesseren. We bieden stageplekken die bij tevredenheid aan beide kanten worden omgezet in vaste dienstverbanden.'

Naar welke collega's ben je als werkgever op zoek? Mensen uit dezelfde branche of juist niet?

'Medewerkers die initiatief en verantwoordelijkheid kunnen

nemen. Die snappen wat het werk inhoudt en waarom het zo belangrijk is om het dunne lijntje tussen incasseren (we cash) en het individuele en maatschappelijke belang (we care) op te zoeken. Enerzijds is uit de branche handig, omdat de inhoudskennis zo belangrijk is. En het tijd inneemt voordat iemand is ingewerkt en volledig mee kan draaien. Tegelijkertijd kiezen we ook bewust voor opgeleide mensen van buiten de branche met talent om zich te ontwikkelen binnen de branche, omdat zij verfrissende ideeën en visies meenemen. Als organisatie met innovatievermogen als kernwaarde is dat niet meer dan logisch.'

Welke drie eigenschappen beschrijven de Syncasso-collega het allerbest?

'In het contact dat onze collega's hebben met debiteurklanten staat de persoonlijke benadering centraal. Afgestemd op de situatie van de klant én ook aandacht voor preventie. Dat vraagt van onze collega's flexibiliteit, empathisch vermogen en zeker ook een bepaalde doortastendheid.'



Hoe zou je de arbeidsmarkt in het algemeen nu omschrijven?

'De arbeidsmarkt blijft records verbreken. Het zal niet nieuw zijn dat er een aanhoudende krapte is. Het einde van het afgelopen jaar kenmerkte zich door lage arbeidsmarktactiviteit, veel baanwisselingen, een hoge sourcingsdruk, lage werkloosheid en een korte zoekduur naar een baan. Toch zien we bij Babbage Company dat veel professionals de kansen van deze arbeidsmarkt juist ook aangrijpen om van baan te wisselen.'

Wat wij merken is dat veel professionals niet per se weg willen en dus niet actief op zoek zijn, maar wel openstaan om in de huidige arbeidsmarkt de perfecte match te zoeken. Het helpt dan als ze gericht benaderd worden met een nieuwe uitdaging. Ook zien we wel dat professionals het over een andere boeg willen gooien, bijvoorbeeld door te switchen naar een andere sector of naar een rol waar ze meer maatschappelijk betrokken bezig kunnen zijn. Praten met een bureau is hierbij vaak de eerste stap!

Wat hebben werkgevers in het algemeen ‘te doen’ om zich positief te onderscheiden?

‘Door de schaarste op de arbeidsmarkt is het voor werkgevers ook van belang het huidige personeel te behouden. Het binden en boeien van je medewerkers is belangrijker dan ooit. Het gaat hierbij om de connectie tussen medewerker en werkgever, het versterken van de band en de aandacht van de medewerker vasthouden. Verdiep je in wat je medewerkers gelukkig maakt en wat hen motiveert. Zorg bijvoorbeeld dat je een omgeving biedt waarin mensen hun talenten kunnen laten zien, inzetten en ontwikkelen. Investeren in medewerkers loont, dus zorg voor een keuzebudget voor opleidingen en trainingen, voor een mooie mix in remote en op kantoor werken. Pimp het kantoor als ontmoetingsplek op, biedt een ontwikkelingsplan, toekomstperspectief, ruimte, tijd en middelen om het werk te doen. En denk out of the box! Meer tips zijn te vinden in onze blog ‘binden en boeien: 8 tips om je medewerkers binnenboord te houden’ op www.babbage.nl.’

‘Een ambitieuze, proactieve werknemer maakt zelfstandige keuzes als het gaat om het soort dienstverband, de inhoud van het werk, de gewenste loopbaan of de te ontwikkelen kennis en kwaliteiten.’

Wat is je advies aan werkgevers in een niet sexy-branche die nieuwe goede mensen willen aantrekken?

‘Als een branche bekendstaat als ‘saai’, is het aan de organisatie om het tegendeel te bewijzen. Hier kan een leuke en eigentijdse arbeidsmarktcampagne bijvoorbeeld bij helpen. Een opvallende campagne, bijpassende content, advertenties die er echt uitspringen, alles om de zichtbaarheid te vergroten. Maak je werknemers ambassadeurs van jouw organisatie, zodat zij op social mediakanalen delen over hun werk. Wees dus opvallend zichtbaar en vindbaar met je employer brand en employer stories!’



Lidewey van der Sluis, hoogleraar Strategisch Talent Management en Organisatorisch Leiderschap met een leerstoel op de Nyenrode Business Universiteit en in Zuid-Afrika aan de University of Johannesburg. Daarnaast is zij in binnen- en buitenland actief als spreker op congressen en evenementen en werkt zij als toezichthouder in het Hoger Onderwijs.

Hoe kijkt een ambitieuze werknemer in het algemeen naar potentiële werkgevers? Op welke ingrediënten uit een arbeidsmarktpropositie ‘slaait hij of zij aan’?

‘Een ambitieuze, proactieve werknemer maakt zelfstandige keuzes als het gaat om het soort dienstverband, de inhoud van het werk, de gewenste loopbaan of de te ontwikkelen kennis en kwaliteiten. Zo’n proactieve professional kijkt anders naar een potentiële werkgever dan een werknemer die reactiever is in zijn of haar werknemerschap. Een proactieve werknemer neemt verantwoordelijkheid voor de koers die hij of zij kiest en de keuzes die hij of zij maakt. Zo iemand kijkt naar een organisatie vanuit kansen. Welke kansen biedt de organisatie mij? Kan ik mij in deze organisatie ontwikkelen? Ga ik groeien onder de vleugels van de leidinggevenden daar? Kan ik als collega van collega’s uit de verf komen? Kan ik nieuwe dingen leren? Kan ik functionele stappen maken? Kan ik genoeg geld gaan verdienen? Kan ik iets doen waar ik voldoening uit haal? Kan ik mij gaan verbinden aan de naam en het doel van de organisatie? Als de meeste van deze vragen met een ‘ja’ worden beantwoord, dan slaat hij of zij daarop aan. Dit betekent dat de ene organisatie heel goed aansluit bij de wensen van een werknemer en de andere organisatie veel minder. Dat is niet erg. Het is juist een

kans. Deze individuele verschillen bieden kansen aan werkgevers en werknemers. Ambitieuze werknemers kapitaliseren op die kans en blijven net zo lang zoeken naar een organisatie die op deze dimensies bij hen past, totdat zij die hebben gevonden.'

Waar zie je kansen voor de (uitvoering van) arbeidsmarktproposities van werkgevers?

'Ten eerste bij het menselijke aspect. In veel organisaties wordt er nog erg functioneel en instrumenteel naar mensen gekeken. Werknemers worden als productiefactoren gezien en behandeld als kostenpost, terwijl zij de organisatie draaiend houden. Iets meer eerbied en oog voor de mens als bestaansfundament van de organisatie én als bron van de innovatiekracht in de organisatie is daarom niet alleen gepast, maar kan ook kansen bieden om als potentiële werkgever in beeld te komen.

Waar ik ook veel onbenut potentieel zie, is in het denken en spreken over werk. Vaak wordt werk cognitief klein gemaakt. Mensen hebben het dan bijvoorbeeld over werk met woorden en beelden zoals 'een baantje', 'een klus', en 'uurtje-factuurtje'. Dat is in mijn ogen een gemiste kans. Werk is iets groots. Werk is tijdsbesteding en tijd van mensen is het meest kwetsbare en schaarse goed dat we hebben. Op de arbeidsmarkt is het de factor die voor ieder mens het wisselgeld vormt. Als iemand ergens werkt, is dat dus iets groots. Een organisatie die erbij stilstaat dat dat zo is, ziet medewerkers in een heel ander perspectief dan een werkgever die mensen ziet als inwisselbare objecten. De laatste categorie werkgevers laat veel kansen liggen op de arbeidsmarkt. Werkgevers die daarentegen dankbaar zijn voor het feit dat mensen het kostbaarste dat ze hebben, namelijk hun tijd, in bruikleen willen geven, zijn gewild. Als zij dan in hun interne en externe arbeidsmarktcommunicatie ook nog benadrukken dat zij dat niet vanzelfsprekend vinden, zal hen dit de X-factor op de arbeidsmarkt opleveren.

'Door de schaarste op de arbeidsmarkt is het voor werkgevers van belang het huidige personeel te behouden. Het binden en boeien van je medewerkers is belangrijker dan ooit.'

Een derde kans ligt er op het gebied van het relationele paradigma. In dit denken wordt het werk van mensen groter dan de mens zelf. Veel organisaties zijn daar nog niet. Het gaat vaak over mensen en hoe ze in elkaar zitten. Dat is jammer, want organisaties functioneren beter als het over het werk en het doel van het werk gaat. Dat is een vrij filosofisch inzicht, maar het valt mij op dat op de Nederlandse arbeidsmarkt nog veel

over mensen wordt gesproken en dat er nog veel geld en tijd aan human assessments wordt besteed.

Organisaties die het functioneren van de organisatie als een collectief proces inrichten, halen veel meer arbeidskracht naar boven dan organisaties die mensen keuren en kleuren. Slimme werkgevers zien de organisatie als een ecosysteem waarin het functioneren van alle medewerkers wordt geoptimaliseerd én waarin tegelijkertijd de onderlinge relaties optimaal functioneren. In zulke organisaties weet men dat het functioneren van individuen, teams, afdelingen en de hele organisatie afhankelijk is van de onderlinge relaties. Daar is het normaal om te werken voor en met elkaar en is het een gezamenlijke verantwoordelijkheid om er uiteindelijk samen het beste van te maken. Individuele belangen zijn in dit paradigma ondergeschikt aan het gezamenlijke belang om de organisatiedoelen te behalen. Mensen en relaties staan daar in dienst van het geheel. Daar is markt voor. Mensen snakken naar verbinding. Organisaties kunnen dat bieden.'

TOT SLOT

Lidewey, Monique en Jemuël veel dank voor het delen van jullie visie en ervaringen. Het is een uitdaging waar elke werkgever voor staat, ook in credit management. Die praktische behoefte van een organisatie om geschikte collega's te vinden, vraagt om een gefundeerd antwoord op wie je als organisatie bent en wat je te bieden hebt aan je medewerker. En hoe je dat vervolgens concreet maakt. Sparren of doorpraten over hoe we dat bij Syncasso doen? Mail naar communicatie@syncasso.nl. 🍂

