

Webwinkels op personeelsjacht: wat zoeken ze?

12-12-2017 11:21



Ict'ers, logistiek personeel, klantcontactmedewerkers. De snelgroeiende e-commerce wereld heeft op tal van vlakken personeel nodig, maar het valt nog niet mee om dat te vinden. Dat ondervond het UWV bij een peiling onder vijf grote webshops in Nederland. Waar zijn spelers als Coolblue en bol.com precies naar op zoek?

Telde Nederland begin vorig jaar nog zo'n 32 duizend pure webwinkels, inmiddels zijn dat er al 37 duizend. Daarmee zijn webshops goed voor 31 procent van alle retailbedrijven. Het betekent bijna een verdubbeling ten opzichte van vijf jaar geleden. Eerlijk is eerlijk: daar zitten veel 'zolderkamertjes' tussen. Slechts twintig webwinkels hebben meer dan honderd man personeel in dienst, terwijl de top drie bol.com, Coolblue en Wehkamp goed is voor een kwart van de totale webwinkelomzet. Bij dat snelgroeiende aantal webwinkels hoort ook een stijgende behoefte aan personeel. Het aantal werkzame personen bij webshops steeg tussen 2012 en 2016 van 37 duizend naar bijna 62 duizend. De meeste van hen hebben een transport- of logistieke functie: zo'n vijftig à zestig procent. Dertig tot veertig procent heeft een functie op het hoofdkantoor, terwijl de overige tien procent een klantcontactfunctie heeft.

Ieder jaar ontstaan er enkele duizenden nieuwe functies bij webshops. Het UWV schat, op basis van de totale vacaturemarkt binnen e-commerce in 2016, dat ruim de helft van de vacatures op mbo of mbo+-personeel gericht is. Voor veertien procent van de functies zijn pure webshops zelfs op zoek naar hbo- of wetenschappelijk opgeleid personeel. Dat is opvallend, want voor de detailhandel in totaal is dat slechts vijf procent. Ook hoeft maar 28 procent daar een middelbare opleiding te hebben. Vacatures voor elementaire

beroepen en lagere beroepen zijn in de totale retail nog veruit in de meerderheid, met 67 procent. Bij onlinespelers vormen die banen slechts 33 procent van de vacatures.

Buitenland

Dat webwinkels veel meer hoger opgeleid personeel zoeken, is niet zo gek. Ict'ers en dataspecialisten zijn veelgevraagde krachten. Functies voor testers en IT-ontwikkelaars blijken al nauwelijks meer in te vullen met het beschikbare arbeidsaanbod. Webwinkels ervaren niet alleen grote concurrentie onderling, maar ook van bedrijven uit andere sectoren. Veel webshops zoeken daarom naar ict'ers in het buitenland. Algemeen directeur Antoine Brouwer van Blokkers innovatietak Nextail wees vorig jaar in RetailTrends al op het gebrek aan techpersoneel in eigen land. Hbo-instellingen maken langzaam maar zeker ruimte in hun vakkenpakket vrij voor de vaardigheden die de moderne arbeidsmarkt vraagt, ziet hij. Maar voor universiteiten is dat volgens hem lastiger, vanwege hun wetenschappelijke curriculum. "Waar moeten ze een professor data-analyse vandaan halen?"

Toch is het natuurlijk niet alleen maar technisch, hoogopgeleid personeel dat de klok slaat bij webwinkels. Ook naar inkopers en marketingspecialisten is grote vraag. Bij die laatste groep zoeken etailers naar hele andere types dan fysieke winkels, zegt een van de geïnterviewden tegen het UWV. Zo is online marketing volgens hem veel dynamische. "Het is eigenlijk een soort spel, waarbij je continu moet meebewegen met de markt." Zo spelen online marketeers voortdurend in op ontwikkelingen. Als het weer verandert, wordt snel gekeken of bepaalde producten extra onder de aandacht gebracht kunnen worden. Daarnaast werken online marketeers werken vaak in sterke mate datagedreven.

Ook klantenservicemedewerkers zijn veelgevraagde krachten. Klantcontact vindt bij de moderne webshop immers op talloze manieren plaats: telefonisch, via social media, livechat en e-mail, liefst zo snel mogelijk en soms zelfs 24 uur per dag. Anders dan bij de data- en ict-functies, is een specifieke opleiding niet nodig. Wel vragen webshops specifieke competenties, blijkt uit de interviews. Zo laten de HR-professionals optekenen dat 'denken vanuit de klant' en 'het aanvoelen van klantproblemen' belangrijk zijn. Uiteraard is een goede beheersing van de Nederlandse taal een vereiste, terwijl spelers die ook in het buitenland actief zijn soms ook om Duits en Franstalig personeel vragen.

Logistiek

Misschien wel de belangrijkste afdeling van een e-commercebedrijf is de logistiek. De webwinkeldeuren staan tenslotte altijd open en de race op de last mile wordt steeds intensiever. Met bezorging na een paar dagen kom je over het algemeen niet meer weg. Hoewel er van hele grote personeelstekorten geen sprake is, noemen webwinkels het toch lastig goed personeel te vinden. Deels speelt het negatieve imago van logistieke functies een rol, zegt een van de geïnterviewden. Zo is het werk fysieke zwaar en wordt in ploegendiensten gewerkt. Daarnaast worden steeds meer logistieke activiteiten geconcentreerd op één locatie. "Als het zou kunnen, zouden we zo de huidige bezetting verdubbelen", stelt een van de geïnterviewde HR-professionals. Maar dat zou alleen het geval zijn als er voldoende 'goede' medewerkers te vinden zouden zijn. Daarmee bedoelt hij mensen die 'meerdere taken kunnen oppakken en het totale proces snappen'. "Het gaat vooral om mentaliteit, meedenken met de organisatie. Licht er ergens verpakkingsmateriaal te slingeren, pakt diegene dat op of laat hij het liggen?"

Het klinkt misschien paradoxaal voor bedrijven die verkopen als hoofdactiviteit hebben, maar voor verkoopmedewerkers is nauwelijks ruimte bij webwinkels. Consumenten zoeken zelf online naar producten die ze willen hebben en kunnen eenvoudig producten vergelijken. Productinformatie en -advies wordt vaak ook via internet verkregen. Daarmee wordt de functie van een verkoper feitelijk overbodig. Natuurlijk zien we een trend waarbij pure onlinespelers de winkelstraat opzoeken, maar op het totaal wordt daarvoor maar een klein aantal medewerkers gezocht. Personeel dat zijn baan verliest in een fysieke winkel, bijvoorbeeld door een

faillissement, kan dan ook niet zomaar aan de slag bij een webshop. "Het aantal passende banen voor verkopers in webwinkels, is niet voldoende voor het aantal mensen dat afkomstig is uit fysieke winkels", zeg een van de geïnterviewden. Verkoopmedewerkers bij webwinkels zijn in de praktijk vooral bezig met klantenservice.

Automatisering

'Robotisering kost 35 duizend banen', waarschuwde adviesbureau Buck Consultants International eerder dit jaar nog. Vooral in distributiecentra zou het mes de komende vijftien flink in de Nederlandse personeelsbestanden worden gezet. Natuurlijk wordt steeds meer geautomatiseerd, maar als we de bevindingen van het UWV mogen geloven betekent dat voorlopig geen massaal verdwijnen van banen. Hooguit heeft het een effect op de taken in een dc, zegt een van de HR-bestuurders. "Voorheen moest men in een karretje de producten uit de magazijnen picken, nu doen robots dat voor het grootste gedeelte en is het manueel picken nog maar een klein deel", noemt hij als voorbeeld. "Medewerkers zijn nog wel nodig voor het controleren van de orders." Veel webwinkelbedrijven denken wel dat automatisering en robotisering op termijn een dalende vraag naar logistieke krachten met zich meebrengt, maar hoe snel dat gebeurt is nog maar de vraag. Ook verwachten zij dat er altijd een deel blijven dat niet geautomatiseerd kan worden. Robots zijn niet in staat om alle producten (ook breekbare) goed te picken, zo is de inschatting. De meeste van de ondervraagde webwinkels stellen dat de gevraagde competenties in het magazijn nog niet drastisch zijn veranderd door technologie. Logistiek werk wordt wat minder zwaar en medewerkers hebben bepaalde computervaardigheden nodig, maar verder zijn de benodigde competenties grotendeels hetzelfde gebleven.

Amnon Vogel